

Univerzita Karlova v Praze

Filozofická fakulta

Ústav českého jazyka a teorie komunikace

Diplomová práce

Denisa Žáková

Jazyková analýza časopisu Dirtbiker

Linguistic analysis of the magazine Dirtbiker

Praha 2010

Vedoucí práce: prof. PhDr. Karel Šebesta, CSc.

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

Filozofická fakulta

Katedra / ústav:

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno a příjmení studenta: *Denisa Žáková*

Datum narození: 7. 5. 1984

Kontaktní adresa: Tatenice 84, 561 31

Obor studia / kombinace: ČJL

Diplomní obor: český jazyk a literatura

Název práce v češtině Jazyková analýza časopisu Dirtbiker

Název práce v angličtině: Linguistic analysis of the magazine Dirtbiker

Vedoucí práce: doc. PhDr. Karel Šebesta, CSc.

Konzultant:

Pokyny k vypracování:

1. Prostudovat relevantní odbornou literaturu, zvl. z oblasti studia jazyka a kultury (subkultur) mládeže, mediální komunikace, jazyka a stylu časopisů pro mládež a jazyka/komunikace zájmových skupin.
2. Na základě studia upřesnit zaměření jazykové analýzy a její postup.
3. Shromáždit soubor čísel časopisu Dirtbiker, analyzovat je podle stanoveného postupu (zvláště se zaměřením na charakteristické rysy jazyka současné mládeže a způsob jejich využívání v časopise).
4. Shrnout výsledky analýzy, formulovat obecnější závěry.

Doporučená literatura:

ANDROUTSOPOULOS, J. K.; SCHULZ, A. (eds.). Jugendsprache - langue de jeunes - youth language. Peter Lang : Frankfurt am Main, 1998. (vybrané části)
BOURDIEU, P. Nadvláda mužů. Praha: Karolinum, 2000.
CONNELL, R. W. Masculinities. Cambridge: Polity Press, 1995.
ČMEJRKOVÁ, S. Jazyk pro druhé pohlaví. In DANĚŠ, F. a kol. Český jazyk na přelomu tisíciletí. Academia : Praha, 2000, s. 146-158.
HOFFMANNOVÁ, J. Pařani a gamesy. Naše řeč, 81, 1998, s. 100-111.
KÖPPLOVÁ, B.; JIRÁK, J. Média a společnost. Praha : Portál, 2003.
MACDONALD, N. Graffiti subculture. Youth, masculinity and identity in London and New York. London: Palgrave, 2001.
MCLOUGHLIN, L. The Language of Magazines. London etc. : Routledge, 2000.
NEWERKLA, S. Jazyk vybraných domovských stránek českých studentů a mladých absolventů vysokých škol v síti "World Wide Web". Naše řeč, 82, 1999, č. 3, s. 127-138.
NOWOTNICK, M. Jugend, Sprache und Medien. Leipzig : De Gruyter, 1989.
SCHLOBINSKI, P.; KOHL, G.; LUDEWIGT, I. Jugendsprache. Fiktion und Wirklichkeit. Wetsdeutscher Verlag, 1993.
SVOBODOVÁ, D.; KAVALOVÁ, E. O jazyce autorů graffiti. Naše řeč 82, 1999, s. 245-254.
Další literatura

Vedoucí práce (podpis):

Doc. PhDr. Karel Šebesta, CSc.

Datum zadání práce:

Zadáno listopad 2006

Vedoucí základní součásti:

L.S.



Děkan:

Datum:


9. 11. 06

27 -11- 2006

Děkuji panu prof. PhDr. Karlu Šebestovi, CSc. za vedení diplomové práce a za cenné rady a připomínky.

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracovala samostatně a výhradně s použitím citovaným pramenů, literatury a dalších odborných zdrojů.

V Praze dne 2.1.2010

Podpis

Anotace:

Práce pojednává o jazyce časopisu Dirtbiker. Představuje a popisuje nejdříve časopis jako mediální produkt a jako součást české mediální scény, poté se věnuje obsahu časopisu a analyzuje typické žánry (zvláště reportáž). Zaměřuje se zejména na lingvistickou analýzu jazyka a popis stylu časopisu. Příklady jsou doloženy jevy, jako je expresivita, obohacování slovní zásoby neologismy, anglicismy a slangismy. Zkoumána je funkce nespisovných jazykových prostředků. Práce sleduje také způsob, jakým užívají jazyk muži a chlapci, a zabývá se konstrukcí maskulinity v časopise.

Užity jsou i metody kritické analýzy diskurzu, které odhalují ideologii a nedostatky v argumentaci.

Klíčová slova:

Dirtbiker, jazyk mládeže, maskulinita, subkultura, reportáž, bikerský slang, expresivita, anglicismus, ideologie, argumentace

Annotation:

The thesis deals with language in the magazine Dirtbiker. It introduces and describes Dirtbiker as a media product and a part of the Czech media scene, then it focuses on the content and specific genres of the magazine (namely reportage). A special attention is paid to the linguistic analysis and the description of style. The expressivity, enriching the lexicon of the magazine with neologisms, anglicisms and slang are exemplified. The function of profane language is also observed. The thesis follows the way in which men and boys use language and deals with the construction of masculinity in the magazine.

The methods of critical discourse analysis are also used. These methods allow us to focus on ideology and the mistakes in argumentation.

Key words:

Dirtbiker, youth language, masculinity, subculture, reportage, biker slang, expressivity, anglicism, ideology, argumentation

1. Úvod	9
2. Materiál a metody práce	11
3. Časopis jako mediální produkt	12
4. Teoretická východiska	14
4.1 Jazyk mládeže a pro mládež	14
4.2 Subkultura	18
4.2.1 Charakteristika subkultury bikerů	21
5. Maskulinita v časopise	24
5.1 Jazyk mužů	24
5.2 Konstrukce maskulinity v časopise	28
6. Komunikační situace	37
6.1 Specifika komunikační situace	37
6.2 Spisovnost versus nespisovnost	39
6.3 Psanost versus mluvenost	41
6.4 Vepsaný čtenář	44
7. Témata a žánry	48
7.1 Pravidelné rubriky	48
7.2 Blog	51
7.3 Komiks	54
7.4 Reportáž	56
7.4.1 Funkce titulků v reportáži	58
7.4.2 Funkce fotografií v reportáži	59
8. Jazyk a styl časopisu	62
8.1 Styl	62
8.2 Hláskosloví a morfologie	66
8.2.1 Deflektivizace	68
8.3 Slovo tvorba	70
8.4 Slovní zásoba	71

8.4.1 Bikerský slang	78
8.4.2 Přezdívky	82
8.4.3 Textová vícejazyčnost	86
8.5 Syntax	91
8.6 Tropy a figury	95
8.7 Ironie	97
8.8 Intertextovost	100
8.9 Metatextovost a dialog	106
9. Kritická analýza diskurzu	109
9.1 Ideologie	109
9.2 Argumentace	113
9.2.1 Argumentační analýza	114
9.3 Symboly a mýty	116
10. Závěr	122

1. Úvod

Zkoumání jazyka mládeže a zvláště jeho reprezentace v textech mediální povahy představuje v posledních letech téma, jemuž je věnována zvýšená pozornost nejen v české lingvistice¹. Přispět k jeho lepšímu poznání je cílem i předkládané práce. Mládež a potažmo média mládeži určená jsou obecně pokládány za hybatele změn, a to nejen jazykových. Při analýze mediálních textů, jejichž cílovým publikem jsou dospívající, se však neustále vkrádá otázka, nakolik jsou tato sdělení skutečnou reflexí jazyka mládeže a nakolik pouze účelovou a záměrnou stylizací. Abychom tuto otázku mohli zodpovědět, je nezbytné aplikovat na daný materiál tradiční lingvistické metody. Přestože se v práci soustředím zejména na analýzu časopiseckých textů, považuji za vhodné nejprve pojednat o časopisu *Dirtbiker* jako o mediálním produktu, neboť vycházím z předpokladu, že časopis je mimo okruh pravidelných čtenářů prakticky neznámý. *Dirtbiker* je typem periodika zaměřeného na vyhraněnou subkulturu bikerů. Tato skutečnost se zároveň odráží i ve způsobu komunikace časopisu. Můžeme však říci, že časopis rovněž zobrazuje jazykové prostředky a jevy, které lze interpretovat i jako obecné charakteristiky jazyka současné mládeže, především chlapců.

V úvodních částech práce přiblížím nejdříve teoretické pozadí zkoumání jazyka mládeže a subkultur. Posléze se zaměřím na konstrukci maskulinity v časopise *Dirtbiker*. Bude mě zajímat zvláště to, jakým způsobem časopis referuje o mužích jakožto členech subkultury, jakým způsobem se vyjadřuje o představitelích mužského genderu, kteří stojí vně skupiny, a v neposlední řadě i to, jaký jazyk časopis užívá při referování o ženách a dívkách. Následující kapitola se věnuje specifikům komunikační situace, která se realizuje na stránkách periodika. Lze předpokládat, že mediální texty zacílené na mládež budou usilovat o postupné stírání hranic mezi mluveností a psaností a budou oscilovat mezi póly spisovnost a nespisovnost. Pokusím se také popsat témata a obsahy, které jsou čtenářům předkládány v pravidelných rubrikách. V této souvislosti se soustředím zejména na typické žánry. Odliším jejich kanonizovanou podobu, jak ji popisují teoretické práce hlavně z oblasti žurnalistiky, a jejich jedinečné (a snad v mnohém i kontrastní) rysy v časopise *Dirtbiker*. Nejrozsáhlejší část práce představuje analýza jazyka a stylu periodika. S využitím lingvistických metod charakterizuji jazyk *Dirtbikeru*, poukážu na jeho specifické rysy, na nestandardní jazykové prostředky a získaný materiál se pokusím hierarchizovat a usouvztažnit. V poslední části práce se na základě aparátu kritické analýzy diskurzu zaměřím na ideologický potenciál textů.

Vycházejme z faktu, že mediální sdělení jsou nositeli ideologických poselství,

¹ Z domácích studií např. Čmejrková (1996, 1997), Hoffmannová (1999), Kadlecová (2007).

předkládají svým recipientům určité soubory hodnot, opakující se interpretaci skutečnosti. Čtenáři jsou k mediálním textům znovu a znovu přitahováni zejména díky působení sugestivního, expresivního a současně jejich vlastního, běžného, každodenního jazyka. Je však třeba přistupovat k těmto prostředkům manipulace kriticky, neboť, „*schopnost zpracovat, vyhodnotit a využít podněty, které přicházejí z okolního světa, se stále více rovná schopnosti zpracovat, vyhodnotit a využít podněty, které přicházejí z médií*“ (Jirák; Köpplová, 2003: 11).

2. Materiál a metody práce

Jazykové analýze jsem podrobila dva ročníky časopisu *Dirtbiker* (2007, 2008). V průběhu těchto dvou let nenastala v koncepci časopisu žádná výraznější změna. Přibyly pouze dvě nové rubriky (*Rider's blog* a *Tuning tip*) v úvodní části časopisu. Jejich zařazením se redakce snažila poskytnout větší prostor samotným bikerům a současně i čtenářům časopisu. Nepatrně se proměnila i grafická podoba, zejména u reportážních titulků byl položen důraz na vizuálně-estetickou funkci. Z hlediska jazyka, stylu i předkládaných témat tak zkoumaný vzorek tvoří konzistentní soubor. Z materiálu jsem excerpovala příznakové jazykové prostředky a posléze na ně aplikovala lingvistické metody a metody kritické analýzy diskurzu. U jednotlivých konkrétních dokladů daných jevů uvádím v závorce rok vydání, číslo časopisu a číslo strany. V případě prvků, které se v časopise vyskytují ve vysoké míře, a můžeme je tudíž objevit téměř v každém textu, jsem od tohoto značení upustila.

Použité metody jsou kvalitativní, na rozdíl od kvantitativní analýzy ústí v závěry, které mohou být subjektivní, na druhou stranu však lépe umožňují usouvztažnit jednotlivé jevy, vymežit jejich význam a funkce a formulovat obecnější závěry.

3. Časopis jako mediální produkt

Časopis Dirtbiker vydává společnost HP Publishing, jedná se o originální český formát, který od roku 2000 vychází pravidelně v dvouměsíční periodicitě. Nulté číslo Dirtbikeru se objevilo v dubnu roku 2000 jako příloha časopisu Board², v květnu potom vyšlo oficiální první číslo. Z původních 32 se počet stran postupně rozšířil na současných průměrných 110 stran. Časopis je řazen do kategorie titulů pro mládež, které se částečně prostupují se skupinou titulů pro volný čas a časopisy zájmovými. Dirtbiker se od ostatních titulů pro mládež odlišuje svým zaměřením na BMX a MTB³. Časopisový portál Dirtbiker charakterizuje jako „časopis pro příznivce bikerství plný informací, aktualit a zajímavostí ze světa dvou kol“.⁴ Samotný časopis se ovšem profiluje mnohem konkrétněji, pro svou propagaci volí expresivnější výrazy a cílená marketingová hesla: „Časopis s vyváženým poměrem bmx a mtb a se spoustou pěkných fotek a exkluzivních článků, aby všichni, který tenhle sport baví, měli možnost se o tom něco zajímavého dočíst a aby taky měli nějakou motivaci, že ta scéna neskomírá, ale žije a jde neustále nahoru.“⁵ Poukazem na rovnováhu mezi dvěma tradičně soupeřícími skupinami bikerů a zdůrazněním hodnoty exkluzivity se časopis snaží zasáhnout jak co nejširší skupinu čtenářů, tak také potenciální inzerenty. Ze specializace časopisu vyplývá i primární genderová zacílenost. Třebaže podklady pro inzerenty ani autopropagační materiály určené čtenářům ženské publikum explicitně nevylučují, je zřetelné, že koncepce i jazyk časopisu se obrací především (nebo lépe řečeno téměř výhradně) k chlapcům.

Údaje o tištěném a prodaném nákladu Dirtbikeru lze čerpat pouze z informací poskytnutých samotnou redakcí, neboť tento titul není zahrnut do auditu nákladu tisku, který provádí společnost ABC ČR. Rovněž pro čtenost časopisu nejsou k dispozici oficiální čísla. Podle šéfredaktora Zdeňka Svatoše jr. je průměrný tištěný náklad Dirtbikeru 10 000 výtisků, průměrný prodaný náklad za období říjen 2006 až srpen 2007 byl 5405 kusů.⁶

V časopise Dirtbiker má významný podíl grafická a obrazová složka a pochopitelně inzerce jakožto hlavní zdroj příjmů. Reklama zaujímá podstatnou část prostoru Dirtbikeru a

² Časopis Board, který se orientuje na skate/snowboard, je hlavním a nejprodávanějším titulem vydavatelství.

³ BMX (zkratka z angl. Bicycle Motorcross) je disciplína, při které se užívají speciálně sestavená kola o poloměru kol 16 až 24 palců. BMX se dělí na tři subdisciplíny: závody na přírodních tratích (Dirt BMX); předvádění různých triků a skoků na rampách (Freestyle BMX); ježdění po městě, využívání zábradlí, schodů atd. (Street BMX). MTB (z angl. mountain bike = horské kolo) je souhrnný název pro disciplíny provozované na horském kole. Podle typu kola se rozlišují subdisciplíny cross country, freeriding, downhill, trial, dirt-jump a další. Viz <http://www.wikipedia.cz>.

⁴ <http://www.casopisovy-portal.cz>.

⁵ <http://www.bmx-street.com>.

⁶ Údaje jsou k dispozici na <http://www.dalekop.com>. Podle vyjádření šéfredaktora byly údaje o prodejnosti zpracovány „striktní metodikou společnosti ABC ČR“ (Ibid.).

pro působení na spotřebitele využívá obdobné jazykové prostředky, které prezentuje svými texty daný časopis. Od října 2008 je čtenářům k dispozici rovněž elektronická verze časopisu⁷, která poskytuje inzerentům další výhody. Do časopiseckých textů jsou vloženy hypertextové odkazy, které uživateli umožní přímo přejít na internetové stránky značky či konkrétního produktu.

Současný šéfredaktor časopisu, který je zároveň i korektorem, zastává tyto posty od roku 2005, od roku 2001 se na podobě časopisu podílel jako člen redakce, lze tedy usuzovat, že v přístupu Dirtbikeru k jazyku nenastaly žádné výrazné změny a rovněž koncepce časopisu zůstává konzistentní.

⁷ Šéfredaktor Dirtbikeru Zdeněk Svatoš jr. tento počín komentuje v rozhovoru pro portál BMX-STREET (<http://www.bmx-street.com>): „Tak v první řadě je to zatím takový pokus, sami jsme zvědaví, jak na to čtenáři zareagují a jestli to časem prodej tištěného Dirtbikeru nějak ovlivní, ať už negativně či pozitivně. Zadruhé se časopis na webu objeví s určitým zpožděním, takže věříme, že ti skalní čtenáři si ho radši zakoupí hned na papíře, než aby čekali. Navíc papírový časopis nabídne přeci jen „něco víc“ - fotky v tištěné verzi vyniknou lépe než na monitoru, tištěný můžete mít kdekoliv s sebou - kdo tyhle zásadní přednosti ocení, ten jistě zůstane věrný tištěné podobě. Ta elektronická si pak najde své příznivce nejspíš mezi těmi čtenáři, kteří se k časopisu jinak nedostanou, třeba se u nich ve městě nedá sehnat, rychle se tam vyprodá a nebo ho prostě nekupují pravidelně a teď - díky internetu - si k němu snadno najdou cestu. Věříme, že se tak Dirtbiker dostane k dalším a dalším lidem a že by to třeba mohlo téhle scéně trochu prospět, když se povědomí o těchto disciplínách rozšíří dál.“

4. Teoretická východiska

4.1 Jazyk mládeže a pro mládež

Chceme-li zkoumat jazyk mládeže a jeho zrcadlení v textech mediální povahy, musíme nejdříve mládež coby fenomén definovat. Z náhledu vývojové psychologie je zřejmá především akcentace pojetí mládeže jako věkové skupiny, která prochází obdobím adolescence. Věkové ohraničení adolescence je problematické, svědčí o tom nejednotná vymezení v pracích jednotlivých vývojových psychologů. P. Macek (1999: 16) rozlišuje adolescenci časnou (11-13 let), adolescenci střední (14-16 let) a adolescenci pozdní (17-21 let). Přístup některých badatelů dolní hranici posunuje na 15 let, a naopak za konec adolescentního období bývá někdy považována i hranice 30 let. Podle Macka je tato životní fáze charakteristická především hledáním osobní identity, prožíváním vlastní jedinečnosti a autenticity (Ibid.: 45). Adolescenci vnímáme jako přechod od dětství do dospělosti a tato jistá hraničnost s sebou přináší pocity nezařazenosti, cizinectví ve vlastním světě. Tyto pocity jsou naproti tomu kompenzovány usilovnou touhou někam patřit, pro toto období je tedy typické formování vrstevnických skupin, vytváření subkultur. Více než závěry vývojové psychologie budou však pro tuto práci přínosné poznatky z oblasti sociologie, která se nebrání konfrontaci se současnými trendy globalizace, informatizace a medializace společnosti.

Sociologický přístup nahlíží mládež jako specifický životní styl. Petr Sak poukazuje na to, že *„význam této skupiny obyvatelstva je málokdy doceňován, přestože je mládež subjektem téměř všech reprodukčních procesů“* (Sak, 2000: 13) Takto formulovaná teze implikuje, že mládež je klíčovým faktorem zejména v nejrůznějších společensky zlomových obdobích. Mládež je hybatelem změn (i jazykových). To často vede k tomu, že se mládež (potažmo i její jazykové vyjadřování) stává objektem kritiky starších generací, vzbuzuje emotivní reakce i nelibost. Naznačila jsem, že příznačným rysem chování mládeže je touha zařadit se, zároveň se ale jako antagonistická tendence projevuje důsledné vymezování se vůči okolí, zejména vůči kultuře rodičů⁸. Pro mnoho společností je tak charakteristické, že se mladí lidé snaží výrazně odlišovat od svého okolí, jinak se oblékají, preferují specifické zájmy (Macek, 1999: 45). Postoje mládeže jsou kategorické a často negativistické, *„spontánní a osobnostně značně vyhraněné“* (Chaloupka, 1993-4: 102). Nabízí se komparace s proslulými punkovými hesly *„Forbidden is permitted“*⁹ a *„Do-It-Yourself or D-I-E“*¹⁰.

⁸ Srov. termín Stuarda Halla (2006) „parent culture“.

⁹ Zakázané je dovoleno.

¹⁰ Dělej to po svém, nebo zemři.

Realita a její význam jsou pro mladé lidi konstruovány také skrze jazyk. Jazyk se stává symbolem členství ve skupině, prostředkem identifikace se skupinou i nástrojem vymezení se vůči starší generaci. Jak ale přistupovat k fenoménu jazyka mládeže? Existuje vůbec jazyk mládeže jako takový? Na tyto otázky se snaží odpovědět lingvisté zhruba od šedesátých let 20. století. Lingvistický přístup, chce-li mít ambice skutečně podložené analýzy a interpretace, ovšem musí zohlednit i mezioborové poznatky, z nichž některé jsem se pokusila v úvodu nastínit. Všešlý z lingvistického bádání na západ od našich hranic je pro tuto oblast zkoumání přínosný zejména sborník *Jugendsprache – langue des jeunes – youth language* (Androutsopoulos; Scholz, 1998). V českém prostředí tuto problematiku soustavně mapuje časopis *Český jazyk a literatura* (např. články A. Jaklové). V 60. letech publikovaly Jirsová, Prouzová a Svozilová v časopise *Naše řeč* průlomovou studii o jazyce mládeže, většina jejich závěrů je platná a využitelná i pro současná zkoumání, jak ukážu níže.

Vrátím se k položené otázce: Existuje jazyk¹¹ mládeže? Uspokojivou odpověď se snaží ve svém článku nalézt Alena Jaklová (Jaklová, 1993-4). Vychází ze dvou v podstatě komplementárních přístupů k této problematice v domácí lingvistické literatuře.

1. Mluva mládeže je zredukována na specifika slovní zásoby, její jedinečnost je pouze lexikální povahy; předpokládá se, že ostatní složky systému jazykových prostředků jsou identické s interdialektovou bází dané oblasti. V takovém případě se mluví o slangu.
2. Mluva mládeže je zkoumána jako stratifikačně chápaný útvar. Její svébytnost je však omezena jen na oblast lexikální zásoby, zčásti slovotvorných pravidel a tvarosloví. Nepočítá se s rozdílností v tzv. vyšších rovinách jazykového systému (Jaklová, 1993-4: 54-55).

Pro potřeby této práce se přikloním ke druhému, komplexnějšímu přístupu k jazyku mládeže, který disponuje širším spektrem možností interpretace konkrétních jazykových materiálů.¹² S využitím výše zmíněných odborných studií se pokusím formulovat charakteristické rysy jazyka mládeže. Soustředím se na jevy typické, ty, na nichž se autoři víceméně shodují, nikoli jevy spíše náhodné a efemérní.

1. Adolescentní rebelie se promítá i do jazyka mládeže, ve kterém jsou patrné sklony k exhibicionismu, konkrétně vyjádřené aktualizací jazykových prostředků.

¹¹ V této práci užívám pojem jazyk mládeže, citované studie z domácího prostředí ale častěji pracují s termínem mluva mládeže, který zahrnuje jevy languové i parolové.

¹² Vedle rysů specifických a typických lze zkoumat i jazyk mládeže jako způsob jejího vyjadřování.

2. Snaha o aktualizaci je natolik silná, že mladí lidé pocítují nedostatečnost jazykových prostředků, které jim poskytuje mateřský jazyk, a proto velmi často sahají do lexika jiných jazyků, nejvíce angličtiny, nebo zapojují vlastní invenci a chybějící lexémy dotvářejí sami, ať už z materiálu vlastního, nebo cizího jazyka. Dochází k neologizaci slovní zásoby, k vytváření okazionalismů.
3. Uvědomování si vlastního jazyka jako výrazu jedinečnosti vede k touze po originalitě, exkluzivitě. Tuto potřebu nejlépe saturují prostředky expresivní. V jazyce mladých lidí se projevuje hravost, ve které Jirsová, Prouzová a Svozilová vidí „*provokující nenucenost*“ (Jirsová; Prouzová; Svozilová, 1964: 193).
4. Tendence k hodnocení i radikálnímu odsuzování se projevuje častou stereotypizací, názorným dokladem jsou nejrůznější přezdívky nebo hodnotící pojmenování osob. Mládež „*nazývá věci pravými jmény*“ (Ibid.: 193), autorky mluví o tzv. „*označovací máni*“ (Ibid.: 194).
5. Do krajnosti dovedené negativní hodnocení má svůj odraz v časté ironičnosti a vulgárnosti.

Jazykové chování mládeže Alena Jaklová pregnantně shrnuje do vyjádření: „*Všechno je kolosální, senzační a ohromné!*“ (Jaklová, 1993-4: 56). Androutsopoulos a Scholz (1998) zdůrazňují v souvislosti s typickými znaky jazyka mladých lidí princip brikoláže, která podle nich spočívá v parodii žánrů, kdy mluvčí spojuje nejrůznější styly vyjadřování do jednoho více či méně homogenního celku, zdrojovými oblastmi jsou ponejvíce texty mediální povahy (citáty z reklamy, komiks, populární hudba). Shrňme-li uvedené poznatky a aplikujeme-li je na popis obecného postoje mládeže k jazyku, můžeme argumentovat tím, že postoj mladých lidí k vlastnímu jazyku i jazyku okolí je uvědomovaný, užití konkrétních výrazových prostředků je intencionální, mladí lidé vnímají jazyk jako prostředek ke sdělení sama sebe, jako vlastní přístup ke světu. Jejich jedinečné prožívání si žádá stejně svébytný jazyk.

Dosud jsem se zabývala jazykem mládeže jako sociální realitou, pro účely této práce se však ukazuje jako nezbytné zaměřit se také na jazyk mládeže, který je v jistém smyslu mediální konstrukcí. Na simulovaný jazyk mládeže. Jinými slovy, jazyk pro mládež. V souvislosti s analýzou mediálních obsahů určených mladým lidem si musíme klást otázku, nakolik jsou skutečným odrazem jazyka mládeže a nakolik ony samy jazyk mládeže predestinují, ovlivňují nebo zcela nově vytvářejí. V následujících kapitolách se soustředím také na to, jakým způsobem média přistupují k jazyku mladých lidí a do jaké míry ho

skutečně reflektují. A zda vůbec média disponují nástroji zprostředkování reálného stavu jazyka (dokonce i texty, které vytvářejí sami recipienti médií a v časopisech jsou zařazovány do kategorie vlastní tvorby čtenářů, jsou nějakým způsobem konstruované, ať už explicitě redakčními úpravami, nebo prostým umístováním do určitých kontextů, komentováním apod.). Zůstává tedy otevřenou výzvou zkoumat, do jaké míry se mediální texty alespoň snaží ztotožňovat se s jazykem mládeže a do jaké míry jsou pouze exhibicí a naplněním potřeby šokovat samotných autorů. Teoretici mediálních studií se shodují na tom, že současná média využívají mládež i její jazyk pro své potřeby. Často se mluví o komercializaci kultury mládeže, mládež se stává kulturním zbožím. Média využívají, nebo lépe zneužívají její „sociální nezralost, a tudíž i snadnější indoktrinaci a manipulovatelnost“ (Sak, 2000: 13). S tímto náhledem se ztotožňuje i reklamní odborník John Connway, který poukazuje na dominanci symbolů mládí vytvářených médii uvnitř naší kultury a označuje soudobou kulturu jako mládím posedlou.¹³

Petr Sak, popisující problematiku mládeže ze sociologické perspektivy, nabízí vysvětlení vzájemného vztahu mezi revoltou jakožto diferenciacním postojem mladých lidí a transformací tohoto rebelství prostřednictvím masových sdělovacích prostředků. Upozorňuje na to, že kapitál moderní společnosti na této revoltě parazituje a všemi možnými způsoby ji podporuje, a dodává: „Zvláště v obdobích zjištěné citovosti v pubescenci a adolescenci je v chování mladých dosažena vyšší míra spontánnosti spojená se snahou odmítat tlak sociální normy a role. Je však zároveň typické, že ve snaze odmítat tyto sociální instituty se mládež ve svém chování stává obětí ještě striktnějších norem a rolí, jejichž dodržování je vynucováno vyšším sociálním tlakem než konformní normy a role majoritní dospělé společnosti. (...) Ve svém důsledku je dospívající opět pod tlakem sociálních regulativů, ovšem jiných sociálních subjektů. Kruh se tak uzavírá a jednání původně motivované snahou o spontánnost, nezávislost a individualitu je výrazem konformity proti konformitě“ (Sak, 2000: 56). Tudíž média záměrně uchopují a přetvářejí to, co mělo být vůči masové konzumní společnosti dysfunkční, a v jejich pojetí se toto stává funkčním. Naplňují se tak Sakovy myšlenky o tom, že vše v masové kultuře je předstírané „jako“ a spontánnost se stává pseudospontánností, „nonkonformita se stává nástrojem konformity“ (Ibid.). Ve svých tezích jde Sak dokonce tak daleko, že uvažuje o subkultuře mládeže, kterou spíše než mladá generace vytvářejí sama média. Podržme se lingvistického úhlu pohledu a dodejme, že jazyk mládeže tak, jak jej často

¹³ <http://kariera.ihned.cz/c1-16176470-co-si-mysli-muzi>.

prezentují média určená mladým lidem, je více než mimezí skutečnosti konstruktem, který zprostředkovává střední generace, která ponejvíce ovládá mediální instituce.

4.2 Subkultura

Subkulturu definuje Velký sociologický slovník jako „*soubor specifických norem, hodnot, vzorů chování a životní styl charakterizující určitou skupinu v rámci širšího společenství, případně tzv. dominantní či hlavní kultury, již je tato skupina konstitutivní součástí. Termín subkultura se také vztahuje na specifickou skupinu, která je tvůrkyní nositelem zvláštních, odlišných norem, hodnot, vzorců chování a zejména životního stylu, ikdyž se podílí na dominantní kultuře a na fungování širšího společenství. V každém případě jedním z hlavních znaků subkultury viditelné odlišnosti od dominantní kultury*“ (1996: 1248). Někteří britští autoři (např. Marshall, Knight, Hebdige) užívají ve svých pracích synonymicky k pojmu subculture (subkultura) také výrazy movement (hnutí), či young movement (hnutí mládeže). Tyto pojmy však podle mého názoru lépe vystihují obecnější, subkulturu (případně subkultury) zastřešující entitu. Podobný náhled má i již zmiňovaný sociologický slovník: „*(...) každé hnutí si vytváří svou specifickou subkulturu*“ (Ibid.). Pojem hnutí má v českém kontextu konotace, které se vážou k principu boje za určitý konkrétní cíl, sugeruje také významy masovosti a větší organizovanosti (viz definice v SSČ¹⁴). Naproti tomu výraz subkultura charakterizuje spíše způsob trávení volného času (srov. např. subkultura tvůrců graffiti, hip hopu i v této práci zkoumaná subkultura bikerů). Subkultura se stává formou životního stylu, postoje k životu, k ostatním členům i nečlenům i k sobě samému, vymezuje se vůči většině i vůči jiným subkulturám. Příslušnost k určité subkultuře je navenek manifestována nejen specifickým způsobem trávení volného času, ale nezřídka také vlastním stylem oblékání, chování a odlišným užíváním jazyka jakožto charakterizačního prostředku. V odborné literatuře, zejména angloamerického původu, se můžeme setkat také s pojmy kontrakultura nebo kultura mládeže. Podle J. Milтона Yingera termín kontrakultura (z lat. contra – proti) zahrnuje sociální skupiny, jejichž stoupenci odmítají existující normy a hodnoty společnosti, případně ony hodnoty a normy jako takové postavené do protikladu k těm, které uznává většinová společnost (Kern, 2007: 25). Označení kultura mládeže potom můžeme chápat na jedné straně jako pojem, který spadá pod samotnou definici subkultury

¹⁴ „*Masové úsilí o uskutečnění určité myšlenky, o dosažení určitého cíle; organizace k tomu účelu zřízená: dělnické hnutí; národně osvobozené hnutí; (...)*“ (SSČ, 2000: 118).

jakožto její specifický typ, který lze charakterizovat (přibližně) stejným věkem jejích členů, na straně druhé kultura mládeže v sobě může zahrnovat množství dílčích subkultur mládeže.

Ačkoli uvedené termíny nejsou plně zástupné a jejich terminologická zakotvenost je přinejmenším diskutabilní, omezím se v této práci na užívání pojmu subkultura jako sociální skupiny, která se stran preferencí ve způsobu trávení volného času liší od kultury většinové a zároveň je jako subkultura vnitřně organizovaná a stmelená společným zájmem, upřednostňovanými tématy a sdíleným modifikovaným jazykem (nebo jeho určitou rovinou, např. slang subkultur). Míra odlišnosti subkultury od dominantní kultury je pohyblivá. Subkultura se může odlišovat pouze marginálními rysy nebo může být proti noremní kultuře zcela v opozici (viz pojem kontrakultura).

Výraz subkultura v roce 1947 poprvé užil americký sociolog Milton Gordon (Thornton; Gelder, 1997). Tímto výrazem však popisoval spíše etnicky a nábožensky formované subkultury. Pro Anthonyho Giddense (2001) už o půl století později subkultury reprezentují například i fanoušci hip hopu, fotbalu nebo počítačová hackeri. Vraťme se ale k vývoji kritického myšlení o subkulturách. Z historického pohledu jsou zásadní zejména tyto tři mezníky (srov. Kern, 2007: 27-30): 1) tzv. Chicagská škola; 2) birminghamské Centrum pro současná kulturní studia (CCCS); 3) kritika přístupu Centra pro současná kulturní studia (CCCS). První fáze přístupu k problematice subkultur se datuje zhruba od dvacátých do konce šedesátých let dvacátého století a patří do kompetence tzv. Chicagské školy. Ohniskem zájmu badatelů sdružených kolem Alberta Cohena byly především delikventní skupiny mládeže. Protože označení subkultura nebylo zpočátku plně etablováno, užívali představitelé tohoto směru zejména pojem kontrakultura. Druhá fáze výzkumu subkultur je spojována s činností birminghamského Centra pro současná kulturní studia (CCCS), které bylo založeno v roce 1964. Výzkumníci z birminghamské univerzity nahlíželi tematiku subkultur skrze tehdy velmi diskutovaný pojem ideologie. (srov. Marx; Althusser; Gramsciho koncept hegemonie). Vymezovali členy subkultur především na základě opozičního vztahu k dominantní a masové kultuře. Za jednu z nejvíce inspirativních (i pro tuto práci) studií vzniklých v okruhu Centra pokládám sborník *Resistance through Rituals* (1975, 2006), který nastiňuje tzv. model rituálové komunikace (viz kapitola Ideologie). Třetí významný mezník ve vývoji subkulturních teorií se zformoval jako kritická odpověď na levicově zaměřené myšlenky birminghamského Centra. Tuto fázi přehodnocování dosud nekriticky adorovaného a přejímaného, která se počíná rokem 1980, zdokumentovali Thorntonová a Gelder v práci *The Subcultures Reader* (1997). Nejostřejší kritika byla namířena zejména proti zjevnému přeceňování homogenity a neprostupnosti jednotlivých subkultur. Vytýkána je badatelům

Centra také přílišná zaměřenost na subkultury nějakým způsobem atraktivní, očividné, médií a veřejností nejvíce zaznamenávané, sledované a zároveň opomíjení subkultur tzv. každodenních, stmelených pouze na základě sdíleného životního stylu (Kern, 2007). Zásadní změnu ve vnímání subkultur přinesla především současná, tzv. postmoderní perspektiva. V reakci na poněkud rigidní pojetí subkultur badateli CCCS se akcentuje zejména pojetí subkultury jako potenciálně neuzavřeného mnohoznačného textu. Jako hodnotící adjektiva determinující subkultury se v tomto kontextu užívají výrazy fragmentární, nehomogenní, diferencované, tekuté. Obecně se předpokládá, že ti, kteří žijí v současné multikulturní společnosti, se spíše pohybují mezi různými subkulturami, které koexistují ve více či méně provázaném vztahu (tuto provázanost mohou vytvářet také média), příslušnost k subkultuře také prostupuje jen některými rovinami života individua.

Ztráta autenticity jako projev medializace subkultur

Kulturální a především mediální studia si však nevšimají pouze koexistence různých subkultur, nýbrž (a v současné době stále zřetelněji) i vzájemného propojení subkultur s masovými sdělovacími prostředky. Příklon k tomuto směru výzkumů je vyvolán vzedmutou vlnou zájmu o vše alternativní a menšinové, které v sobě nese potenciál kontroverznosti, konfliktu a střetu názorů. Vynořuje se tak téma autenticity, která je ohrožována právě medializací subkulturních životních stylů.¹⁵ Dick Hebdige rozděluje členy subkulturních komunit na původce a tzv. nohsledy¹⁶ (Hebdige, 1979). Ze skupinového jádra tak vyděluje pouhé imitátory a ne zcela přesvědčené a „vtážené“ následovníky. Ačkoli Hebdigova kategorizace bere v úvahu především aspekt časový (autentická část je ta, která byla zapojena od počátku a pomáhala budovat identitu skupiny, následovníci se přidali až poté, co byl zápas o zaregistrování subkultury dominantní společností dobojován a subkultura jako taková byla veřejností akceptována), v jistém smyslu předznamenala pojetí subkultury, ze které těží komerční sféra. Aplikujeme-li Hebdigovy závěry na současnou mediální krajinu, kdy zavedená vydavatelství uvádějí na trh množství časopisů úzce specializovaných na nejruznější subkulturní komunity, můžeme za „nohsledy“ považovat právě tvůrce těchto mediálních produktů, kteří spolu s produktem prodávají i určitý životní styl. Často právě autoři textů ve zmiňovaných časopisech se pouze snaží stylizovat do role člena subkultury z pozice, která je (často věkově) značně vzdálena od skutečných členů komunity. K této nápodobě velkou měrou přispívá i užívání společného a nějakým způsobem vyhraněného jazyka. Nakolik jsou

¹⁵ Lze srovnat se ztrátou autenticity jazyka, který se stává mediálním konstruktem a simulací. Viz kapitola Jazyk mládeže a pro mládež.

¹⁶ Hangers-on.

tedy současné subkultury autentické? Na to se cestou kritiky Hebdigovy práce (jak napovídá již zvolený titul jeho studie) a současně cestou rozsáhlých empirických výzkumů snaží dát odpověď David Muggleton (2000) svým konceptem krize autenticity, která je imanentním průvodcem postmodernismu. Jedním z problémů, kterých se Muggleton dotýká, je úmyslná deautentizace zážitku, která je výrazem příslušnosti k subkultuře, prožívání členství v subkultuře se stává mimo jiné i sebeironizující hrou. Podle Muggletona jsou příslušníci subkultury schopni vědomě nazírat skutečnost, že v postmoderní době je důraz položen spíše na směřování, kopírování a ironizování textů a stylů než na jejich vytváření. Podobný vztah k autenticitě má podle Jakuba Macka (2006: 158) i moderními technologiemi umožněná protetizace vědění¹⁷, pojem, který zastřešuje skutečnost, že řada našich zkušeností, a dokonce i prožitků se neodvíjí od osobních zážitků, ale jsou nám mediálně zprostředkovány. Tudíž význam autenticity se stává značně rozmlženým, existuje-li vůbec autenticita jako taková.

4.2.1 Charakteristika subkultury bikerů

Biker je podle Slovníku neologismů ten, „*kdo jezdí na horském kole (biku); kdo pěstuje biking (jako sportovní disciplínu)*“ (Martincová a kol., 1998: 42).¹⁸ Nutno však dodat, že pro význam slova biker v chápání komunity, kterou reprezentuje daný časopis, jsou podstatné tyto rysy: bikeři užívají speciálně upravené kolo a spíše než slovo jezdit jsou v tomto případě adekvátní výrazy jako skákat či předvádět triky na kole. Jako synonymické označení k biker se v časopise užívá i slovo rider, které české slovníky neologismů ani cizích slov nezachycují. Bikery je tedy možné považovat za zájmovou skupinu (community of interest¹⁹), ke které neodmyslitelně patří bike (kolo). Svůj volný čas bikeři většinou tráví v bikeparcích nebo na speciálně upravených přírodních plochách, kde předvádějí nejrůznější triky a skoky, řečeno spolu s autory časopisu – bikují. Výraz biker se tak stává jakousi sociální nálepkou, jejímž přijetím (a aktivním užíváním) přijímá jedinec vědomě i členství v subkultuře.

Jestliže se pokusíme blíže nahlédnout strukturu komunity, můžeme vymezit několik charakteristických znaků, je to jednak genderová homogennost skupiny (dívky provozující tento sport jsou ve výrazné menšině a i časopisecké články o nich referují pouze marginálně, a to většinou v přezíravém až zesměšňujícím kontextu, jak ukážu dále), komunita je relativně

¹⁷ Termín, který poprvé užil M. McLuhan (2000).

¹⁸ Nová slova v češtině 1 dále uvádějí odvozené výrazy: *bikerka, bikerský, biking, bikovat, bikově, bikový* (Martincová a kol., 1998: 42). Nový akademický slovník cizích slov registruje: *bike, biker, bikerka, bikový, bikerský, biking* (2007: 108).

¹⁹ Stuart Hall (2006).

kohezní také z hlediska věku jejích příslušníků (poněvadž je to v jistém smyslu adrenalinový sport, provozují jej povětšinou mladí lidé). Vystává tak otázka, zda je možné tuto subkulturu považovat za „sociální ghetto“, jak označuje fanoušky sci-fi Ivan Adamovič (in Macek, 2006: 3). Připustíme-li, že každá subkultura se určitým způsobem snaží vymezit vůči mainstreamové kultuře, pak můžeme Adamovičův pojem vztáhnout i na komunitu bikerů. Aby členové subkultury mohli deklarovat svoji pozici na základě kontrastu s okolím, je podstatné vědomí toho, co znamená tzv. MY v protikladu ke konceptu ONI, ti druzí, jiní. Jako účelné se na tomto místě jeví užití metafory ideologického čtverce podle Paula van Dijka, spočívající v demonstrování a zdůrazňování kladných a zároveň potlačování nebo vynechávání záporných hodnot spojených s „my“, a naproti tomu uvádění informací, které jsou o protivnících („oni“) negativní, a zamlčování informací pozitivních (Kraus, 2008: 135). V textech časopisu skupinu „my“ zastupují samozřejmě bikeři, skupiny, vůči kterým subkultura bikerů stojí v opozici, jsou nejčastěji tzv. běžní, „normální“ cyklisté (kteří jezdí na *pevnáku*²⁰) a pak také ochránci přírody, kteří v bikerech spatřují nepřítele zejména proto, že podle jejich názoru svéráznou úpravou přírodních ploch bikeři tyto krajinné části nevratně poškozují. Za hodnotící označení²¹ s negativními konotacemi vztahující se ke skupině „oni“ můžeme považovat například výrazy *pedálisti* (ve významu běžní cyklisté) nebo „ochranáři“ užívané v uvozovkách.

Zastavme se ještě u kategorizace bikeři versus běžní cyklisté. Stuart Hall v knize *Resistance Through Rituals* (1975, 2006) mluví o rituálech odporu, které jsou průvodním znakem subkultur. V analýze subkultury bikerů se však spíše setkáváme s odporem transformovaným do specifických, neběžných (a některé příslušníky zejména starší generace iritujících) volnočasových aktivit. Hall ve své studii současně odhaluje i tzv. metodu inverze významu při užívání konkrétních předmětů jako znaku subkultury. Zmiňuje například spínací špendlík, který na základě jeho spojovací funkce může být metaforicky vnímán jako znak dominantní kultury a který byl v punkové subkultuře obrácen hrotem ven a přetvořen na symbol odporu (Reifová a kol., 2004: 244-5). Takto můžeme vysvětlit i vnímání biku (doslova přetvořeného, mechanicky upraveného kola v opozici ke klasickému prostředku cyklistů) členy subkultury coby symbolu negace životního stylu starší, rodičovské generace. Z uvedeného je tedy patrné, že členství v subkultuře je zároveň prostředkem sociální integrace i diferenciaci.

²⁰ Ironické označení pro kolo, které na rozdíl od speciálně upravených „bikes“ nemá rotující přední část.

²¹ K ideologicky zaměřenému, takzvanému preferovanému čtení podle Stuarta Halla čtenáře vedou textové znaky nazývané orientátory (Kraus, 2008: 137). Jako podskupina těchto orientátorů se uvádějí modalizátory, které hodnotově modifikují sdělení.

Zbývá definovat, jakou úlohou při utváření vědomí členství v subkultuře zaujímá právě časopis jakožto platforma veškerého dění týkajícího se dané subkultury. Jednoznačně lze říci, že časopis napomáhá vytváření sociálních sítí ve značně rozptýlené komunitě bikerů. Časopis tak funguje jako tmel, jako prostředek sebereflexe subkultury, utužuje vzájemné kontakty mezi bikery, zprostředkovává a rozvíjí další, se subkulturou provázané aktivity, jako je pořádání různých akcí, závodů. Kvůli nemožnosti realizování interpersonální komunikace v rámci početnějšího okruhu členů subkultury představuje médium klíčový komunikační kanál. Zároveň časopis tím, že participuje na mainstreamové kultuře, umožňuje prezentaci subkultury i mimo její hranice. Informace z okruhu subkultury se tak mohou dostat do širšího povědomí a mohou se k nim vyjadřovat i nečlenové.

S tím souvisí poněkud stigmatizující povaha členství v subkultuře. Téma stigmatu a stigmatizace rozpracoval sociolog a antropolog Erving Goffman (2003) a jeho pojetí stigmatu znamenalo úplné nebo částečné vylučování jedinců a skupin, kteří se nějakým způsobem odlišují, kteří se „provinili“ svojí jinakostí. V tomto kontextu bychom tak mohli zkoumat například to, jak o subkultuře bikerů referují jiná, tzv. většinová média. To ale značně přesahuje možnosti této práce.

5. Maskulinita v časopise

5. 1 Jazyk mužů

Genderová studia dospěla k názoru, že muži nejenže konstruuji sociální realitu jinak než ženy, ale také užívají jazyk jiným způsobem a pro jiné účely. Jestliže jsem přisoudila genderu roli jednoho ze základních atributů bikerské subkultury, je třeba se ptát, jak se tomu přizpůsobuje jazyk mediálního produktu. V této části své práce bych chtěla upozornit také na jazykové genderové stereotypy. Už jsem naznačila, že stereotypy nesou kulturně podmíněné zjednodušující soubory charakteristik, a tyto jsou zvláště silně fixovány v jazyce. Jazyk nelze chápat jako neutrální, ve skutečnosti odráží a zároveň konstruuje hodnoty společnosti a také sděluje jisté informace o genderu. Světlá Čmejrková parafrázuje myšlenku Pavla Eisnera, podle kterého se do jazyka vepsal patriarchální model uvažování o světě (Čmejrková, 1997: 146). Sama pak k tomu dodává: „*Zatímco ženský rod je v pojmenování živých bytostí vždy příznakový – feminina v oblasti pojmenování označují bytosti ženského rodu, mužský rod je nepříznakový; maskulina mají jak roli rodově specifickou, mužskou, tak rodově neutrální, generickou, kdy označují lidské bytosti vůbec*“ (Čmejrková, 1997: 147). Curran a Renzetti (2003) také zdůrazňují, že maskulina a feminina odvozená od stejného slovního základu mívají velmi odlišné konotace. Zatímco maskulina převážně konotují sílu, moc, autoritu nebo alespoň neutrální status, většina feminin má sexuální či hanlivé konotace. S jistým zjednodušením lze říci, že jakmile se určité slovo začne spojovat spíše se ženou, často získá sémantické vlastnosti, které se blíží genderovým stereotypům a hodnocení žen jako skupiny (Curran; Renzetti, 2003: 174). Tzv. jazykovým sexismem jsou potom podle autorů míněny vyhraněné způsoby, jimiž jazyk prezentuje jedno pohlaví (téměř bez výjimky to bývají ženy) jako méněcenné (Ibid.: 176). Za takto sexistická označení můžeme považovat například výrazy *baby*, *buchty* nebo *roštěnky*, které se objevují v časopise *Dirtbiker*.

Jakým jazykem na rozdíl od žen tedy hovoří muži? (Pomineme-li, že muži tematizují jiné skutečnosti než ženy.) Lingvistka Deborah Tannenová tvrdí, že ženy a muži přináleží k rozdílným jazykovým společenstvím. Podle ní užívají muži a ženy odlišné genderlekty. Ženy, jak říká Tannenová, mluví jazykem důvěrnosti a vztahů, muži zase skrze jazyk prezentují své postavení a svou nezávislost (Tannenová, 1995). Na poli mužské zkušenosti vládne princip konkurence, citové neutrality a distance. Obecně se také uvádí, že jazyk mužů je více zaměřen na cíl, na podstatu věci, ženy mluví, aby budovaly a udržovaly sociální kontakt, muži užívají jazyk více pragmaticky.

Nyní podrobím zkoumání konkrétní texty v časopise coby představitele mužského

přístupu k jazyku a rovněž jako výsledky konstrukce jazyka pro mužské publikum. Původní česká monografie o jazyce mužů dosud neexistuje²² a jednotlivé dílčí studie se zatím stále zaměřují spíše na specifika jazyka žen a problematiku způsobu komunikace typického pro muže otevírají pouze jako kontrastní prostor k předvedení konkrétních rysů jazyka, jak jej užívají ženy. Ve své analýze specifik jazyka mužů tedy nejdříve zmíním hlavní rysy, které odborná literatura přisuzuje jazyku žen, a následně ověřím, zda lze některé z těchto charakteristik uplatnit i na jazyk mužů, popřípadě se pokusím vysvětlit, proč to nelze. Dále zmíním podle mého názoru nejdůležitější znaky časopiseckých textů, které je možné vnímat jako typické charakteristiky jazyka mužů. Na úvod svého zkoumání předestřu, že mediální texty určené mládeži svým čtenářům nabízejí nejen identifikaci se světem, který zobrazují, ale také identifikaci s jazykem, kterým promlouvají. Časopis je z hlediska genderu zacílen na muže/chlapce, tomu se přizpůsobuje i užívaný jazyk. Janice Radwayová čtenářky romantických příběhů charakterizuje jako specifickou interpretativní komunitu, která sdílí interpretace a významy a ty přisuzuje obsahům, které konzumuje (Radway, 1991: 10). Jako určitou uzavřenou interpretativní komunitu bychom mohli vnímat i čtenáře časopisu *Dirtbiker*. Cohen k tomu dodává, že „komunity se stávají světem významů v myslích jejich členů”²³ (cit. podle Radway, 1991: 20). Každá komunita je tak aktivně konstruována jejími členy a tito členové odvozují svoji identitu z této konstrukce.

Zaměříme se nyní na specifika jazyka žen, která uvádějí K. Kadlecová (2006, 2007) a S. Čmejrková (1997).

1. Časté užívání zájmen *já, ty, my, vy*, pramenící z tematizace vlastní zkušenosti.
2. Užívání prostředků, které zmírňují nebo zjemňují dopad sdělení na příjemce, například ekvivalenty anglických tag questions, řečnické otázky, přílišná zdvořilost.
3. Používání zdvořilostí, které oslabují konflikty.
4. Zvýšená afektovanost, jazyk přesycený emocemi.
5. Kontaktní prostředky; časopisy pro ženy například své adresátky velmi často oslovují.

Vyjděme nyní z nastíněných charakteristik jazyka žen a pro ženy, jak je koncipovaly uvedené autorky, a pokusme se zjistit, nakolik platí i o jazyce mužů a pro muže.

²² Z bohatší zahraniční produkce lze jmenovat například publikaci z roku 1980 *Male Made Language* od autorky Dale Sponderové.

²³ „Communities become worlds of meanings in the minds of their members.”

Nejjednodušším řešením by samozřejmě bylo držet se binárních opozic, do kterých byla specifika jazyka žen a mužů až dosud kategorizována, mohli bychom pak vystavět rysy jazyka mužů na prostém popření charakteristik jazyka, kterého užívají ženy. Při podrobnějším náhledu se však situace jeví poněkud složitější. Můžeme sice konstatovat, že výše uvedené specifické rysy jazyka žen se v časopise neobjevují v takové míře, v jaké se pravděpodobně budou objevovat v ženských časopisech, nicméně nelze říci, že by se ve zkoumaných textech časopisu nevyskytovaly vůbec. Jestliže budu konkrétnější, pak užívání zájmen *já, ty, my a vy* nelze v časopise hodnotit jako časté, je to dáno už výše zmíněnou skutečností, že časopis se obrací na čtenáře jakožto celou komunitu, čili nepersonalizuje, také nemá potřebu udržovat a usměrňovat pozornost čtenářů příliš častým oslovováním, kontakt se čtenáři se uskutečňuje spíše prostřednictvím slovesných tvarů 1. a 2. osoby plurálu.

Charakteristiku číslo 2, tedy užívání zmírňujících prostředků, můžeme skutečně přisoudit pouze ženám, podobné prostředky v časopise nenalezneme, zdá se, že mužům snaha o obrušování hran nepřísluší. Zdrobnělina naopak časopis Dirtbiker využívá velmi často, mají zde však jinou funkci než inhibovat konflikty, slouží spíše jako prostředek humoru, jazykové hry a ironizace („*abych byl připravenej na dopad a zmenšil riziko vyvrtnutí kotníčku*“ – 2007/45: 81). Jazyk přesycený emocemi také spíše patří k tomu, co je hodnoceno jako ryze ženské. Emoce se nicméně objevují i v jazyce mužů, jsou však jiného druhu, jak ukážu dále. Shrnu-li uvedené poznatky, je patrné, že mužský jazyk se od ženského primárně liší, i když nemůžeme jednoznačně stavět jejich rysy do vzájemných opozic. K. Kadlecová v této souvislosti dodává: „*Je velmi pravděpodobné, že chlapci nečtou dívčí časopisy nejen kvůli tematice a předsudkům daným vědomím toho, že jsou tyto časopisy určeny dívkám, ale i proto, že je pro ně jazyk těchto časopisů neakceptovatelný*“ (Kadlecová, 2007: 43-44).

Uvedu nyní charakteristiky jazyka mužů, které je možné vysoudit z jazyka, který nám dává k dispozici časopis Dirtbiker. Mým cílem na tomto místě tedy není zobecňovat na úrovni charakteristik, jimiž lze popsat jazyk mužů jako takový, ale usouvztažnit závěry, ke kterým jsem dospěla analýzou daných časopiseckých sdělení.

1. Mužská slovní zásoba často čerpá z morbidní a destruktivní tematiky. Frekventované jsou výrazy jako *drsný, krutý, ostrý, brutální, bestiální* a jejich deriváty: „*moje zasloužený volno proběhlo výrazně drsnějším stylem*“ (2007/45: 6); „*krutej dvoutejdenní trip do Kanady*“ (obojí 2007/45: 6); „*jednoznačně nejkrutější trik*“ (2007/45: 32); „*nějakou krutou fotku*“ (2008/50: 31), „*hlavně brutální triky*“ (2008/53: 73). Podobně vyhocená jsou i užívaná slovesa: „*ve 20:00 nakopnou bicí Magma Hotel*“ (2007/45: 14); „*druhej flek urval masta killa John Martínek*“ (2007/47: 8); „*Češi to ve finále maximálně zabili*“ (2008/51: 26);

„v obou kvalifikačních jízdách se při pokusu o frontflip na celopéru rozsekal“; „ve druhém kole vyhrocenost triků ještě stoupá, ale řada top jezdců se při nich rakví“ (obojí 2007/45: 36).

2. Časté je užívání augmentativ, nadávek a vulgarismů, které konsenzuálně spíše přísluší mužům než ženám: „Watts se ho ještě pokusil porazit podobnou prasárnou“ (2007/45: 32); „všem otevře tlamy“ (2008/53: 38); „nějak mi to podjelo a dal jsem si hrozně na prdel“ (2007/45: 35); „každý se rakvil jak prase“ (2007/42: 84); „jé, ten jede jak posranej“ (2007/45: 76).

3. Velmi frekventované jsou tzv. akční výrazy, zejména akční slovesa, která lépe vystihují aktivitu a energičnost, která je s muži často spojována. Je ale třeba dodat, že přítomnost těchto typů výrazů v časopise je podmíněna především jeho zaměřením na sport. Lze zaznamenat zejména množství různých derivátů od slov jezdit a létat: „Marty zase a opět na kole jak na drogách, zabíjí, lítá a směje se zároveň“ (2008/48: 38); „okamžitě všechno nalítal a dával triky ve svém nehorázném stylu“ (2007/45: 64).

4. Humor, často taktéž morbidní nebo černý, ironie a parodie, to jsou podstatné rysy jazyka reflektovaného v časopise Dirtbiker. Často právě emoce jsou takzvaně překrývány humorem a ironizovány. Říká se, že mužské kultuře vévodí princip hry. Muži v komunikaci dávají důraz na žertování, vychloubání se a tzv. přátelsky míněné popichování. Lance Strate uvádí, že „toto popichování je formou symbolické výzvy, jeho přijetí je demonstrací emocionální síly a ovládnutí sebe sama“²⁴ (Strate, 1992: 87). Strate svou tezi rozvíjí a říká, že právě skupiny vrstevníků, ve kterých se výměna těchto přátelsky míněných urážek uskutečňuje, poskytují svým členům soustavné upevňování vědomí jejich maskulinity. Příkladem humoru, který zároveň souzní i s výše uvedenými charakteristikami jazyka časopisu, může být věta: „Chris Mahoney, který kvůli zranění dolní končetiny sotva skákal po jedné, asi zatnul všechny své zubní implantáty, chytl řídítka a začal běsnit zběsilou a triky našlapanou jízdou“ (2007/45: 27).

Tolik k maskulinním rysům jazyka, které lze abstrahovat z časopiseckých článků. Dále pro jazyk časopisu platí to, co bylo řečeno výše v kapitole o jazyce mládeže.

²⁴ „The insults are a form of symbolic challenge; taking a ribbing in good spirit is a demonstration of emotional strength and self-mastery.”

5.2 Konstrukce maskulinity v časopise

Již v kapitole o subkultuře bikerů jsem tuto víceméně uzavřenou komunitu charakterizovala jako relativně genderově homogenní, tedy maskulinní. Muži jsou také všichni členové redakce i autoři článků v časopise. Jak tyto skutečnosti ovlivňují názory, postoje a hodnoty, které jsou prostřednictvím časopisu publiku distribuovány? Nakolik je reprezentace skutečnosti daným časopisem striktně maskulinní a nakolik jsou v ní patrné náznaky rezistence vůči dominantní a neproblematizované konstrukci maskulinity, nakolik časopis poskytuje možnosti alternativní interpretace (zejména využitím ironie, parodie a nadsázky, jak popíšu dále)? Tyto otázky se pokusím diskutovat v následujícím textu s využitím teoretických konceptů, ke kterým dospěla zejména genderová studia. Na rozdíl od feminismu (či lépe feminismů jakožto akcentace existence několika vůči sobě se v podstatě militantně vymezujících názorů), který je postojem kritizujícím patriarchální uspořádání společnosti, a z toho plynoucí diskriminaci žen a všeho ženského, jsou genderová studia (gender studies) legitimní společenskovědní disciplínou, která je v západních demokraciích již řadu let běžnou součástí nabídky univerzitních studijních oborů. V českém prostředí se tato disciplína začíná pozvolna etablovat a její zkoumání a především výsledky se stávají stále více atraktivními pro interdisciplinární diskurz, ale i pro širokou veřejnost (viz v médiích často diskutovaná problematika genderu). Otázky, které si kladou genderová studia, směřují k poznání, že to, co bylo dříve považováno za univerzálně platné, lze zpochybnit jakožto něco, co je nazíráno subjektivně, a tudíž pokřiveně pouze z perspektivy mužů, z patriarchálního rozdělení rolí. Základním konceptem genderových studií a zároveň konceptem, který v současnosti vzbuzuje tolik pozornosti a kontradiktorních soudů, je samotný pojem gender. Do našeho prostředí se tento původně řecký pojem dostal skrze angličtinu a už jen jeho překlad vyvolává nemalé problémy.²⁵ Koncept genderu bývá v angloamerické odborné literatuře definován v kontrastu k biologickému konceptu pohlaví. Prostřednictvím výrazu pohlaví tak konceptualizujeme vrozené, biologicky dané atributy člověka, naproti tomu slovo gender lépe vystihuje kulturní podmíněnost rozdílů mezi muži a ženami. Gender je ve své podstatě společensky podmíněnou kategorií, sociálním konstruktem (srov. Donald, 1992) a vztah k pohlaví je víceméně arbitrární. Gender asociuje očekávání, jež lidé v dané společnosti sdílejí a s jednotlivými pohlavími si spojují. Samotný pojem gender má ovšem polarizující charakter, na jednu stranu

²⁵ Do češtiny bývá pojem gender překládán jako rod. Přílišná svázanost tohoto slova s rodem gramatickým jakožto gramatickou kategorií však vhodnost tohoto překladu značně problematizuje. V akademickém diskurzu tudíž nepanuje jednota v názorech, jak s těmito pojmy nakládat. Dá se usuzovat na to, že v poslední době převládá názor, že by se původní anglický termín překládat neměl, a řada badatelů tak nečiní.

pokládá vše takzvané mužské a naproti tomu, do opozic vymezuje to, co je tradičně svázáno se ženami.

Na základě těchto polarit potom můžeme uvažovat o takzvaných genderových stereotypch. Slovo stereotyp podle Michaela Pickeringa (2001: 16) poprvé kriticky a moderním způsobem definoval Walter Lippmann ve své knize *Public Opinion* (1922). Onen kritický a moderní způsob definování v sobě zahrnoval zejména koncipování stereotypu dvěma opačnými směry. Zprvce to bylo přiznání neadekvátního a předpojatého zjednodušování skutečnosti, které se v procesu utváření stereotypů nepochybně děje, na druhé straně ale Lippmann dokázal ospravedlnit užívání stereotypů a pokusil se odstranit negativní konotace se stereotypy spojované, a to zejména poukazem na to, že stereotypy pomáhají kategorizovat a usouvztažňovat složité procesy lidského myšlení a že se tak v podstatě děje přirozeným a nevyhnutelným způsobem (Pickering, 2001: 18). Na stereotypy tak můžeme nahlížet jako na relativně zakořeněné a ustálené soubory charakteristik a očekávání vztahující se k určité skupině lidí. Tyto stereotypy jsou sdílené společností a daná společnost je aktivním užíváním upevňuje a prohlubuje. Stereotypy tak neodvozujeme od své individuální zkušenosti, nýbrž je přebíráme od svého okolí, učíme se jim v procesu socializace a internalizujeme si je. Genderové stereotypy potom Curran a Renzetti (2003) vystihují jako zjednodušující popisy toho, jak by měl vypadat „maskulinní muž“ či „feminní žena“. Obraz jednoho genderu je vymezován vůči opačnému genderu jako jeho popření, v tomto chápání tudíž normální muž nenese žádné rysy ženskosti a naopak (Curran; Renzetti, 2003: 20).

Jaká očekávání by měl tedy naplňovat normální (ideální) muž a jaká normální (ideální) žena? Z lingvistického úhlu pohledu se na tyto charakteristiky zaměřila ve své diplomové práci Anna Holmanová. S využitím přístupu kognitivní lingvistiky si všímá toho, jak jsou základní ženské a mužské charakteristiky uspořádány již v pouhých definicích slov muž a žena (případně mužský a ženský) v českých výkladových slovnících. Dospívá tak k závěrům, že pro muže jsou typickými vlastnostmi síla, statečnost, energičnost, ale také hrubost a drsnost, pro ženu naopak slabost, bázlivost, pasivita, a také něžnost a jemnost (Holmanová, 2008: 21-24). Tím, kdo nám vštepuje genderové stereotypy, jsou v poslední době stále více masové sdělovací prostředky. Ličková je dokonce považuje za jistý „*sub specie stereotypnosti*“ (Ličková, 1982: 13). Podle ní není těžké prokázat, že v mediálních sděleních se objevují stereotypní formulace, stereotypní uspořádání a že si i divák stereotypně vybírá mediální obsahy, které s jeho názory a hodnotami konvenují. Díky médiím si také uvědomujeme, co je v naší společnosti normální a přijatelné, a co je na druhou stranu chápáno

jako extrémní, deviantní či jako úchylka (Jiráček; Köpplová, 2003). Média tak nastavují hranice normality, určují a vymezují normu, od které není radno se odchýlit.

Nyní se budu podrobněji zabývat otázkou, do jaké míry časopis *Dirtbiker* využívá výše nastíněné protikladné stereotypizace. Které prvky, když ne přímo ohrožují, tak alespoň problematizují tradiční stereotyp mužství? Časopis *Dirtbiker* je, jak již bylo řečeno, ryze mužským prostorem, jehož normy jsou odvozeny od tradičně chápaných představ mužství. Lze předpokládat, že čtenáři se identifikují s modely chování a jednání, které jsou jim předkládány, a od nich budou odvozovat a s nimi poměřovat vědomí toho, co pro ně znamená jejich gender.²⁶ Než budu analyzovat konkrétní příklady tohoto postoje k vlastnímu genderu, tak jak jsou prezentovány v časopise, považuji za přínosné zastavit se u obecnějšího uchopení samotného konceptu maskulinity. Dříve se maskulinitou zabývaly feministické teorie, od poloviny 80. let se zejména ve Spojených státech etablovala samostatná disciplína, tzv. *men's studies*, která se dnes řadí jako subkategorie k genderovým studiím a nahlíží na maskulinitu především z mužského pohledu. Často se dnes také užívá výraz maskulinita v plurálu (analogicky k plurálovému tvaru femininity), aby se zvýraznila odlišnost v přístupu jednotlivých autorů i kulturní rozdíly. Maskulinita je zjednodušeně řečeno to, co společnost očekává od muže. Jestliže jsem výše zdůvodnila, že maskulinita je sociálním konstruktem, jakou roli v jejím formování hrají média? Jak média tvarují, posilují, nebo dokonce mění definici maskulinity? Jak média konstruuji maskulinitu? Jak jsou muži zobrazováni v médiích? Jak muži čtou média? Je nepochybné, že média se nějakým způsobem na definici maskulinity podílejí. Lance Strate v této souvislosti tvrdí, že konzistentní obraz maskulinních rolí nám poskytují reklamy na pivo. Reklama na pivo je pak v jeho pojetí formou kulturní komunikace, nositelem mýtu maskulinity a jakýmsi manuálem maskulinity vůbec (Strate, 1992). Mýtus maskulinity odpovídá na otázku, co to znamená být mužem. V přístupu časopisu *Dirtbiker* k definování maskulinity rozliším několik oblastí a k tomuto rozlišení použiji právě 5 otázek (mnou do jisté míry modifikovaných), které Lance Strate uvádí jako ty, které tvoří onu základní otázku, co to znamená být mužem.²⁷

²⁶ Tzv. hypotéza zrcadlení jako jeden z metodologických přístupů mediálních studií argumentuje tím, že ti, kdo ovládají mediální produkty, předkládají svým divákům to, „co ti očekávají, chtějí a vyžadují“, tedy snaží se „zrcadlit chování, hodnoty a normy, které ve společnosti převládají“ (Curran; Renzetti, 2003:182). Tato teze bývá někdy radikalizována v tom smyslu, že média nejen společenské hodnoty odrážejí, ale navíc je ještě zveličují a pokřivují nebo je usouvztažňují ve značně pozmeněných kontextech.

²⁷ Otázky v originále zněly: „What kinds of things do men do? What kinds of settings do men prefer? How do boys become men? How do men relate to each other? How do men relate to women?“ (Strate, 1992: 79).

1. Jak muži tráví svůj volný čas?

Vzhledem k tomu, že časopis je zájmovým periodikem, je způsob trávení volného času, který prezentuje, velmi jednoduchý až stereotypní. Biking jako sport outdoorový a v jistém smyslu adrenalinový zároveň utvrzuje zakořeněné stereotypy, podle kterých jsou muži orientováni na prostředí mimo domov, které je nutí spolehnout se sami na sebe, a fascinování nebezpečím, nedbající rizika. Časopis k tomu ještě přidává tzv. zprostředkované drama, risk a nebezpečí, když ve svých reportážích sugestivně popisuje a hodnotí výkony závodníků. V diskurzu časopisu je patrná silná tendence bagatelizovat a ironizovat toto riziko a nebezpečí, přestože příspěvky zpravodajského a informačního charakteru v časopise jsou plné zmínek o nejruznějších více či méně závažných zraněních, která si bikeři přivodili většinou během závodů. Nicméně převažuje tendence utužovat a podporovat základní maskulinní znaky, jako jsou síla, vytrvalost, nezdolnost. V článku o vážném zranění jednoho ze závodníků (*Stephen Murray vážně zraněn!*), který po pádu zůstal od krku dolů paralyzován, se apeluje na jeho sílu, „*Stay strong*“ (2007/45: 8) hlásá závěrečná věta textu.

2. Jaké prostředí muži preferují?

Jak už jsem naznačila, muži jsou v protikladu k ženám, pro které je typické prostředí domova a rodiny, nejčastěji zobrazováni v prostředí mimo tato hájemství žen. Muž v přírodě je také nucen snažit se jistým způsobem toto přírodní prostředí ovládnout, přetvořit jej k obrazu svému, a získat tak nad ním moc. Co jiného jsou potom závody horských kol, při kterých se jezdci snaží pokořit nástrahy přírody?

3. Jak se z chlapců stávají muži?

Jako iniciační téma pro vstup do kategorie opravdový muž je profilováno především téma hrdinství a překonání sebe sama. Je známo, že muži odvozují svou hodnotu od svých schopností, muž také bojuje do poslední chvíle a nikdy svůj boj předem nevzdává. Opravdovým mužem se tak chlapec stává ve chvíli, kdy dokáže potlačit vlastní bolest i emoce. Jen taková strategie podle autorů článků vede k vítězství. Ralph R. Donald (1992) vidí naši západní společnost a kulturu jako posedlou vítězením. Téma vítězení spoluvytváří chlapcovo vědomí sebe sama. Strach prozrazuje slabost. Podle autora je naše společnost

nastavena tak, že jejím prizmatem pouze maskulinita potlačující emoce vede k vítězství, v tomto pak Donald spatřuje nebezpečí, před kterým varuje.

4. Jaký je vztah mužů k ostatním mužům?

Podstata mužského přátelství nespočívá v prosté skutečnosti *“bytí spolu”* jako je tomu u žen, ale v *“dělání spolu”*²⁸, čili ve sdílení společných aktivit, ve vzájemné spolupráci, výzvách, ale i triumfu jednoho nad ostatními. J. Radwayová také upozorňuje na rozdíl mezi pojmy *účastenství* (spojované tradičně se ženami) a *pozornost* (konvenující s mužskými rolemi)²⁹. Muži podle ní nejsou schopni být skutečnou součástí něčeho jiného než sebe sama, dokážou poskytnout pouze pozornost, nikoli účast. Pro muže je také podstatný a důležitý respekt ostatních mužů. V této souvislosti se zaměřím na to, jak muži jakožto představitelé časopisu nebo muži, kteří na jeho stránkách promlouvají (bikeři, s kterými jsou dělány rozhovory), oslovují či titulují ostatní představitele mužského genderu. V úvodnicích, které tradičně píše šéfredaktor, který se podepisuje Svát'a, se někdy oslovení nelze vyhnout. V tomto případě autor užívá například výraz *hošani*. Dostatečně „cool” je také označení *týpci*. Mírně zesměšňující konotace má pojmenování *floutek*, kterým jsou často kategorizováni mladí a nezkušení jezdci. Naopak vymezování se vůči generačně odrostlejší skupině jezdců je činěno prostřednictvím výrazů jako *dědci*, *strejdové* nebo *chlápci v elastákách* apod. Označení *blázni* má naopak v kontextu jazyka, jak ho užívá daný časopis, konotace veskrze pozitivní, *blázen* je *drsnej týpek*, *fakt dobrej jezdec*, *nejlepší z nejlepších*. Tolik ke vztahům v rámci české bikerské komunity. Jinak jsou definovány postoje k zástupcům zahraničních riderů. Protože podstatná část článků v časopise těží z tematiky závodů, je tu jistá míra vlastenectví pochopitelná. Příslušníci jiných národností jsou pak titulováni povětšinou hanlivými lexikálními deriváty (*Amík*, *Španělák*, *Frantik*, *Němčouři*, *Japončící*). Poslední skupinou mužů, vůči které se však jazyk časopisu vymezuje velmi radikálně, jsou gayové: „*po večeri nás taxíky odvezly do místního diskofilního baru, kde obsluhovaly dvě nechutný homoklády*“ (2007/45: 35-6). Homosexualita je zde prezentována jako ohrožující prvek, jako to, co by potenciálně mohlo dosud jednoznačné a neproblematizující zobrazování maskulinity zpochybnit, tudíž je potřeba se vůči tomuto nebezpečí kategoricky vymezit. Strach z homosexuality lze interpretovat také jako strach z feminních prvků, které by koncept dominantní maskulinity mohly narušit.

²⁸ *“Being together”*; *“doing together”* (Garfinkel, cit. podle Spangler (1992: 96)).

²⁹ *“Participation” a “attention”* (Radway (1991: 91)).

5. Jak muži vnímají ženy?

Za průvodní jev adolescence u chlapců bývá považován strach ze všeho ženského a z toho vyplývající popírání všeho, co se ženami souvisí, přechod z dětství do dospělosti totiž v přeneseném slova smyslu znamená vymanění se ze světa žen. Utváření vědomí maskulinity se však už od dětství děje na základě negativního vymezování se vůči opačnému genderu. Už od malička je chlapcům vštěpováno, že kluci nepláčou, že s panenkami si hrají jenom holky, nebud' baba, nechovej se jako holka apod. Tato tendence, jak je vidno, nemizí ani s přibývajícím věkem, naopak takto striktně ohraničovat vše, co je mužské, v opozici ke všemu ženskému napomáhá i daný časopis. Například definuje obtížnost trati konstatováním, že tohle by „zmákla i holka na pevnáku“ (2007/45: 70), o jezdcí, který objíždí skok, se říká, že „je horší než špatná ženská“ (2008/53: 66). V tomto kontextu lze zmínit tzv. teorii symbolické anihilace, podle které média ženy přehlíží, ženy a ženskou problematiku trivializují, nebo dokonce odsuzují. (Renzetti, Curran, 2003: 183). Obdobně se chová i časopis *Dirtbiker*, který ženy a vše ženské, když ne přímo přehlíží nebo trivializuje, tak alespoň zesměšňuje nebo ironizuje. Analýzou časopiseckých článků jsem dospěla k rozlišení několika typů žen, s nimiž je pojetí maskulinity konfrontováno. Tím prvním typem jsou dívky nebo ženy, které můžeme označit jako fanklub, jsou to nejčastěji skutečné fanynky nebo ženy, které figurují během závodů jako hostesky, případně fotografky nebo poskytovatelky občerstvení a ošetření („záběry pořizovala slečna Zuzka“ – 2007/45: 16; „s pomocí promo slečen a nůžek zvítězil i v boji s třílitrovkou šampaňa“ (2007/45: 36); „a ve svém děkovném projevu neopomíná báby z Rumboudy, že nikdo v tom vedru nebyl bez pití“ (2007/45: 67). Lance Strate poukazuje na to, že demonstrování maskulinity vyžaduje publikum, které bude tato představení soudit, a potvrzovat tak status těch, kdo je předvádějí (Strate, 1992: 91). Jinými slovy, „ženy se stávají publikem, pro které muži hrají“³⁰. V této kategorii žen se projevuje také stereotyp ženy jako pečovatelky obětující se pro blaho muže. Druhým typem žen, ke kterému se časopisecká sdělení nějak vztahují, jsou partnerky bikerů. Převládá zde do značné míry sexistické označení roštěnky („minimálně třeba v koupelně nebo v posteli s roštěnkou by vám (kolo – poznámka D. Ž.) asi trochu překáželo“ – 2007/45: 6). Nicméně samo zobrazování přítelkyň jezdců se do značné míry podobá nahlížení na ženy jako na publikum, jak dokazují vyjádření bikerů, kteří jsou v časopise podrobováni rozhovorům: „Holku ted' mám stálou, takže mi má kdo fandit“ (2007/44: 100). Třetí skupinou, kterou

³⁰ „Women become the audience for whom men perform“ (Strate, 1992: 91).

časopis nemůže opomenout, jsou samotné bikerky, tedy dívky, které tento sport provozují. Vzhledem k tomu, že ženy také závodí a v jejich kategoriích je podstatně menší konkurence než ve srovnatelných kategoriích mužských, dosahují české zástupkyně bikerek v nejrůznějších závodech poměrně dobrých výsledků. Časopis, který přináší reportáž z daného závodu, tak samozřejmě nemůže ignorovat medailová umístění českých bikerek a tyto informace svým čtenářům prostředkuje. Nicméně tyto poznámky jsou ve srovnání s prostorem, který je poskytován mužům bikerům, opravdu zanedbatelné. Navíc v podtextu můžeme snadno vyčíst, že pro muže, kteří jsou hlasem časopisu, a jistě nejen pro ně, jsou ženy bikerky stále něčím nepřírozeným, ohrožujícím. Ženský gender se v tomto případě jeví jako neslučitelný s ryze maskulinním charakterem sportu. Ženy v bikerském sportu tak jistým způsobem porušují jakési tabu obestírající tuto oblast. Užívaným jazykem se tak autoři od žen bikerek distancují: „*pro něžné pohlaví byly připraveny speciální kategorie*“ (2007/45: 22); „*je nutno ocenit jejich (dívek – poznámka D. Ž.) odhodlání*“ (2007/45: 25). Můžeme poukázat k obecnější tendenci, která bývá v poslední době předmětem bouřlivých kritik, a sice k tomu, že ve sportovních mediovaných obsazích se často užívá jiný jazyk pro ženy a pro muže, když se mluví o mužích, je více akcentována síla než slabost, výhra, úspěch spíše než porážka. Stejně tak jsou ženy zobrazovány jinak než muži, většinou v pasivních pozicích, projevující své emoce nebo je v tomto případě exponovaná jejich sexualita (Děkanovský, 2008). A konečně poslední typ žen a dívek figurujících v časopise Dirtbiker, ženy jako sexuální objekt („*Čuměli na vycapený Španělky, Brazilký a jiný exotický momenty*“ – 2008/53: 83).

Shrnu-li uvedené poznatky, lze říci, že autoři časopisu spatřují v ženách vyskytujících se v oblasti tohoto sportu především cosi kuriózního a v jistých případech jejich přítomnost chápou jako vítané zpestření, které ovšem nabízí materiál k vtipům a ironickým narážkám. Pierre Bourdieu (2000) ve své knize Nadvláda mužů upozorňuje na to, že vztah nadvlády byl ustaven ve chvíli, kdy se mírou všeho stal mužský princip, tím se začaly ustalovat kontrastní opozice mužský – ženský, pozitivní – negativní atd. Žena definovaná podle mužských zájmů se proměnila v předmět, disponibilní věc existující skrze a pro pohled těch druhých. Bourdieu také mluví o konceptu symbolického násilí, který v tomto případě znamená, že ovládaný (žena) tuto nadvládu přijímá, protože nemá k dispozici jinou optiku než pouze optiku vládce (muže) (Ibid.).³¹

³¹ Toto se projevuje zejména v dívčích a ženských časopisech, jak popsala K. Kadlecová. Ačkoli bychom možná očekávali, že tak, jako se kategoricky vymezují muži vůči ženám, budou se i na stránkách těchto časopisů ženy kriticky vyhrazovat vůči mužům a definovat tak svůj gender, opak je pravdou. V dívčích a ženských časopisech se dává velký prostor příslušníkům mužského pohlaví, dívky a ženy zajímá jejich názor, chtějí vědět, co se jim na ženách a dívkách líbí, a co naopak ne. A podle toho si ženy a dívky konstruují ideální obraz a představu

Vrátím se teď k obecnější charakteristice konstrukce maskulinity v časopise a na podkladě shrnutých dosud uvedených poznatků se pokusím nastínit, jakou podobu maskulinity nám daný časopis předkládá (nebo snad vnucuje?). Stanovme si jako základní hypotézu skutečnost, že média obecně nám říkají, jací muži jsou, jací by měli být, a naopak jakému chování a jednání by se měli snažit vyhnout. Jak jsem v této kapitole osvětlila, média se stereotypizaci nejen nebrání, nýbrž stereotypizace je jedním z jejich základních komunikačních způsobů. Tato stereotypizace totiž zaručuje bezproblémovou konzumaci daného mediálního obsahu. Dana Řeháčková (2006) ve své stati rozlišila dva kontrastní typy maskulinity: hegemonní maskulinitu, která je nadřazená ostatním maskulinitám a pojí se s koncepty jako je dominance, agresivita, výsadní postavení, nezávislost, síla, a maskulinitu ambivalentní, která je neustále vyjednávána a znovu konstruována. Tento druhý typ maskulinity vyjevuje svou ironii, parodii a nadsázku. Řeháčková svoji distinkci postavila na konceptu otevřeného a uzavřeného textu Umberta Eca. Na základě tohoto členění potom Řeháčková přisuzuje konstrukci hegemonní maskulinity textům uzavřeným, které eliminují možnost alternativního čtení, a naopak v textech otevřených se střetávají různé konstrukce maskulinit. Jestliže aplikuji toto Řeháčkové členění na konstrukci maskulinity v časopise *Dirtbiker*, musím konstatovat, že analyzované texty velmi zřetelně participují na podpoře hegemonní maskulinity, případně ji samy jako hegemonní ustavují. Tento typ maskulinity lze v případě časopisu *Dirtbiker* popsat tak, že ten, kdo nese rysy hegemonní maskulinity, je heterosexuální bílý mladý Čech, který nedává najevo svoje city, neprožívá bolest, je odhodlaný, vytrvalý, nepocituje strach ani nervozitu. Z tohoto hlediska se potom jeví texty podporující tuto ideologii jako uzavřené, s vepsaným preferovaným čtením a vepsaným ideálním čtenářem. Z toho lze usuzovat, že podobný názor jako členové redakce sdílejí i bikeři, kteří v časopise vystupují v rolích zpovídaných hostů, a že stejné hodnoty vyznávají i čtenáři, kteří si spolu s časopisem kupují i názor a postoj ke světu. Druhý typ maskulinity, který podle Řeháčkové problematizuje jednoduše daný typ dominantní maskulinity, můžeme

ženy/dívky. Můžeme tedy konstatovat, že se ženy samy sebe snaží vklínit do představ ideální ženy, ovšem z mužova úhlu pohledu. Ženské časopisy tak vlastně prezentují ideál ženy nikoli z ženského (redakčního), ale z mužského (maskulinního, a tudíž společensky dominantního) hlediska. Názornými doklady jsou např. ankety mezi muži, speciální rubriky věnované názorům mužů na dívky, otázky v rozhovorech se slavnými muži na téma ženský ideál a také fejetony a články slavných mužů v časopisech pro ženy (srov. Kadlecová, 2007: 23). O fotorománu, typickém žánru dívčích časopisů pak Kadlecová píše: „Muži jsou definováni svými silnými stránkami a tím, co umí, ženy svými nedostatky a emocemi, které pocítují“ (Ibid.: 32).

v textech časopisu vysledovat také, bude to však od nás vyžadovat vyvinutí mnohem většího úsilí. Ačkoli ironie je v časopiseckých článcích poměrně dobře čitelná, nezřídka je namířena do řad skupin, vůči kterým se časopis a potažmo i celá bikerská subkultura vymezují, ironie směřující do vlastních řad nalezneme v časopise poskrovnu. Domnívám se však, na rozdíl od Řeháčkové, že tento typ ironie slouží spíše potřebě humoru a utvrzování hierarchie ve skupině, a nikoli možnosti zpochybnění dané reprezentace maskulinity.

6. Komunikační situace

6.1 Specifika komunikační situace

Přidržíme-li se lineárního modelu komunikace (McQuail, 2002: 72), je možné rozlišit několik základních prvků komunikace, Jakobsonův komunikační model z roku 1960 těchto prvků navrhuje šest: podavatele, sdělení, příjemce, kontext, kontakt a kód. Pro potřeby analýzy mediované komunikace se ustálila varianta tohoto vzorce užívající pojmy: komunikátor, adresát, komunikační kanál (médium), mediované sdělení, účinek. V našem případě jsou podavatelem (komunikátorem) autoři článků v časopise *Dirtbiker*. V tiráži jsou uvedeni někteří členové redakce pouze křestními jmény nebo přezdívkami, stejně tak se v časopise stalo běžným územ, že autorství je přiznáno pouze u reportáží nebo rozsáhlejších článků, opět často pouze křestními jmény. Identita podavatele je tak zastřena nejen očekávanými důsledky distantní komunikační situace. Můžeme se ptát, zda je vůbec vhodné a účelné rozlišovat autorství jednotlivých členů redakce, zda není lépe připustit jednotný a víceméně homogenní jazyk časopisu jako celku, kterému se jednotliví autoři (ať už vědomě – což je s ohledem právě na komunikační situaci pravděpodobnější, nebo nevědomě) přizpůsobují.

Na opačném konci komunikačního modelu stojí příjemce, kterému je sdělení adresováno. Ačkoli z povahy mediální komunikace vyplývá, že příjemce mediovaných sdělení nelze spolehlivě popsat, pomocí výzkumů a měření je můžeme relativně přesně kvantifikovat. Analyzovaný časopis je vyhraněným zájmovým periodikem pro mládež, tudíž jeho čtenářské publikum je snadněji definovatelné. Časopis se zaměřuje na úzkou skupinu bikerů a mimo okruh této komunity je prakticky neznámý. Pro přiblížení a vysvětlení vzájemného vztahu podavatele a příjemce je třeba osvětlit jednotlivé charakteristické rysy dané komunikační situace a usouvztažnit okolnosti, které analyzovanou komunikační situaci provázejí. Autoři *Encyklopedického slovníku češtiny* (2002: 390) tyto okolnosti řadí do binárních opozic, komunikační situace tak může být vymezena na ose od interpersonální komunikace směrem k masové, od veřejné k soukromé, od oficiální k neoficiální, od psané k mluvené, od kontaktní k distantní aj. Je zřejmé, že některé z těchto charakteristik se vzájemně podmiňují, jestliže jsem určila popisovanou komunikační situaci jako masovou, nutně s sebou nese i rys veřejnosti a distantnosti. Míra oficiality je do značné míry sporná, přiznáme-li, že veřejný psaný masový komunikát je jistým způsobem oficiální komunikací, na druhé straně autoři článků zřejmě nejsou svazováni žádnými striktními regulemi. Ačkoli

časopis primárně řadím k produktům psané komunikace, je patrná důsledná snaha o simulaci neformálního, běžně mluveného jazyka, o poskytování prostoru vyjadřovací bezprostřednosti. Z uvedeného vyplývá, že vztah adresáta a produktora je hierarchicky nevyrovnaný, možnost zpětné vazby je podmínkami masové komunikace, když ne zcela vyloučena, tak alespoň významně omezena.

Časopisy tohoto typu disponují množstvím jazykových i nejazykových prostředků, kterými mohou vnucovat určité názory nebo postoje, případně svým čtenářským publikem vědomě manipulovat. Za jeden v tomto směru zásadních jazykových prostředků bývá považována tzv. syntetická personalizace (dominantní rys reklamy), která se projevuje zvýšenou adresností projevů. V časopisech zaměřených na dívčí publikum má tento ideologický potenciál především důsledné užívání zájmena ty a 2. osoby singuláru jako zdánlivé oslovování jednotlivých konkrétních čtenářek. V časopise Dirtbiker podobnou vyhraněnou adresnost nenalezneme (vyjma inzertních ploch), autoři textů promlouvají k publiku v plurálu. Toto je dáno zejména charakterem většiny textů, které jsou buď věcné (jako např. pracovní postupy, návody), nebo mají charakter reportáže, případně rozhovoru. Samotné texty v časopise představují prvek komunikační situace, prostřednictvím kterého se střetává horizont produktora a recipienta. Protože charakteristice časopisu jsem se podrobněji věnovala v kapitole Časopis jako mediální produkt, upozorním na tomto místě pouze na to, že časopis Dirtbiker patří k tzv. komplexním komunikátům, což implikuje skutečnost, že na výstavbě komunikátu se kromě dominantního verbálního kódu podílejí i kódy jiné, v tomto případě sémiotický kód obrazový, zejména v podobě fotografií. Ty mají v časopise poněkud odlišnou funkci, než je tomu v ostatních periodikách podobného typu, poměrně značná část textů se totiž věnuje návodům a pracovním postupům, které radí jak provést jednotlivé triky, jež by bez obrazového doprovodu byly komunikačně neúplné. Časopis také uvádí pojmenování triků, která jsou i pro samotné bikery nová a v komunitě (české) ne ještě plně ustálená a adaptovaná, i v těchto případech je obrazová složka nejenom žádoucí, nýbrž pro porozumění nezbytná. V některých článcích dokonce obrazový kód přebírá funkci primární a verbální složka je upozaděna.

Součástí komunikační situace je také kontext (jazykový nebo širě chápaný jako kontext vědomostní, zkušenostní). Dá se předpokládat, že autoři časopisu, kteří se sami hlásí k bikerské subkultuře, i časopisecké publikum, tedy bikerská komunita, sdílejí společné zkušenosti i znalosti z oblasti jejich zájmu, tedy oblasti úzce specializované.³² Tento

³² Můžeme tudíž usuzovat, že text dekodovaný je víceméně totožný s textem zakódovaným. Viz koncept encoding/decoding Stuart Halla (Hall, 1980).

předpoklad do značné míry opravňuje užívání slangových výrazů z bikerského prostředí i skutečnost, že pro případné nepoučené čtenáře se některá slova, potažmo i celé texty stávají nedešifrovatelné.

6.2 Spisovnost versus nespisovnost

Ačkoli v periodikách pro mládež obecně nelze mluvit o vyhraněné distinkci spisovnost/nespisovnost, současně ani není možné tvrdit, že užití nespisovných jazykových prostředků je v těchto typech textů nepříznačné. Nespisovné prostředky jsou distribuovány v nestejně míře v různých typech textů, rozdílná je i míra těchto prostředků v konkrétním typu textů. Nespisovnosti se užívá zejména k vytvoření iluze neformálnosti a manifestaci přátelských vztahů. Autoři však chtějí své publikum nejenom zaujmout, nýbrž především pobavit, nespisovnost tak slouží potřebě aktualizace a jazykovému humoru. Další důvod pro exponovanou nespisovnost vychází z charakteristik bikerské subkultury, která explicitně a prvoplánově popírá vše tradiční, konvencionalizované a institucionalizované. V záměrném užívání nespisovných prostředků tak můžeme spatřovat výraz revolty. Psaná mediální komunikace je úzce spjata s dodržováním spisovné normy, její porušení je v podstatě porušením jakéhosi tabu, znesvěcením konsenzuálně přijímaných hodnot. Toto vše může ústit až v parodii nespisovnosti, kdy jsou míseny a nadužívány nejrůznější odchylky od tradičních struktur. Naproti tomu, jako kontrastní prvek pozorujeme i jistou parodii spisovnosti, jejího „*inherentního patosu*“ (Uličný, 1993): „*Jelikož je mým krajanem*“ (2008/53: 105).

S nespisovností se setkáme hlavně v textech subjektivních a hodnotících, tedy zvláště v úvodníku, reportážích a recenzích, naopak textům rubriky Rider's blog je překvapivě vlastní spisovná čeština. Příčinu lze hledat ve stylizaci značně hierarchizovaného vztahu produktor – recipient, tito bloggeři vystupují v pozici odborníků na určitou problematiku (ačkoli někteří z nich jsou alespoň věkově na rovnocenné úrovni se čtenáři) a udělují rady těm méně zkušeným, spisovný jazyk jim v tomto případě zaručuje prestiž a zároveň koresponduje s vážností tématu. Vážností tematiky je patrně dána i skutečnost, že nespisovné prostředky zpravidla nepronikají do krátkých textů zpravodajského charakteru, které často zmiňují různá zranění, která si bikeři přivodili zejména při závodech (pro bikerskou komunitu je toto téma navíc citlivým bodem), zároveň nespisovnosti jistým způsobem brání dominance sdělné funkce a snaha o jednoznačné a bezproblémové pochopení informace.

Lze tedy říci, že autoři textů v Dirtbikeru zacházejí s nespisovnými jazykovými prostředky nedůsledně, nepravidelně, ale patrně záměrně a motivovaně. Dokladem značné

nesystémovosti je mísení spisovných a nespisovných prostředků v rámci jedné věty, jednoho slovního spojení, a dokonce i jednoho slova. Na časopiseckých textech se však nepodílejí jenom redaktoři, ale i ostatní bikeři, kterým je daným časopisem poskytnut prostor vyjádřit se, ať už se jedná o autory blogů, interviewované ridery nebo případy, kdy redakce uveřejní reportáž (ve skutečnosti jakýsi deníkový záznam) některého ze závodníků a zároveň čtenářů. I tady je možné dospět k určitým zobecněním. Poměr užitých spisovných a nespisovných prostředků tak nezáleží jen na typu textu, ale také na osobnosti a idiolektu konkrétního autora. Tendence užívat větší množství nespisovných prostředků je patrnější u mladších bikerů, čím je biker starší a čím statusově významnější pozici zaujímá, tím více se jeho vyjadřování blíží spisovnému standardu. Neplatí to však bezvýhradně, samozřejmě i zde existují výjimky. V případě redaktorů ovšem toto tvrdit nelze, jejich texty jsou ve své podstatě zbožím, které prodávají čtenářům, proto je pravděpodobné, že se budou snažit užívat jazyk, který předpokládají u svého publika.

Nespisovnost se v textech časopisu projevuje zejména na rovině morfologické a lexikální. Typické jsou prostředky obecné češtiny, v rozhovorech s mladými bikery se někdy setkáme i s moravismy nebo prvky východočeského dialektu. Výskyty jednotlivých jevů podrobněji popíšu v kapitolách věnujících se konkrétním jazykovým rovinám.

Od záměrné, stylizované a funkční nespisovnosti je třeba odlišit pravopisné chyby, svědčící o neznalosti příslušných pravidel. Těmi jsou zvláště časté záměny tvarů s dlouhými a krátkými vokály na konci při skloňování osobních zájmen ženského rodu podle měkkých vzorů: „*každej má svojí palici*“ (2008/53: 65); „*vůbec jí neviděl*“ (2007/44: 76). Samozřejmě nelze jednoznačně posoudit, zda jsou tyto jevy skutečně nezáměrné, tuto tezi však podporuje velmi rozšířený výskyt těchto chyb napříč nejrůznějšími periodiky, vyskytují se i v těch, která jinak důsledně dodržují spisovný standard, stejně tak jsou tyto odchylky od pravopisné normy poměrně časté i v nejnovějších vydáních knih umělecké literatury. Bylo by také možné připsat tento problém na vrub tiskovým chybám, jejich množství ovšem spíše odkazuje k pravopisné neznalosti uživatelů.

Dalším jevem, který se v časopise zhusta vyskytuje a který bychom rovněž mohli hodnotit jako důsledek neznalosti gramatiky, přestože tentokrát nejde o prohřešek pravopisný, je nesprávné užívání přivlastňovacího zájmena svůj. Ačkoli autoři nepodlehli dnes obecně pozorovatelné tendenci vyhybat se tomuto zájmenu, která je zřejmě způsobena vlivem angličtiny a reklamního diskurzu, který požaduje adresnost, tak jejich zacházení s tímto posesivním zvratným zájmenem je nedůsledné. Často jej užívají na místech, kde je jeho přítomnost neoprávněná, nepřivlastňuje se subjektu věty („*Čárysovi se svoje jízda*

podářila“ - 2008/52: 10), a naopak tam, kde bychom zájmeno svůj očekávali, bohužel nepřichází: „*můj výkon radši nebudu popisovat*“ (2008/52: 86).

6.3 Psanost versus mluvenost

Distinkce psanost/mluvenost se vztahuje k typu projevu a váže se k předchozí dichotomii spisovnost/nespisovnost. „*Blízkost psanosti a spisovnosti je v českém prostředí dána tradicí, posiluje kontinuitu spisovného jazyka i jeho integrační funkci. Čtenář spisovné prostředky očekává, takže i v současné době lze blízkost psanosti a spisovnosti považovat za vysoce funkční*“ (Nebeská, 1996: 126). Psanost a mluvenost však můžeme nahlížet nejen jako formální podobu komunikátu (čili na jedné straně písemnou, a na opačné zvukovou realizaci), ale také jako soubor jazykových prostředků, rysů a charakteristik, které jsou s formou projevu sice spjaté, ale které se zároveň mohou libovolně transponovat z textů psaných do mluvených a naopak. Právě tomuto druhému chápání psanosti a mluvenosti budu věnovat pozornost, v této souvislosti mě bude zajímat především to, jakým způsobem a s jakou funkcí přesahují rysy mluvenosti do psaných sdělení časopisu Dirtbiker.

Záměrná interference psanosti a mluvenosti v časopiseckých textech má pravděpodobně nejrozumnější motivace, společná je jim snaha o maximální využití potenciálu, který v sobě nese mluvený komunikát v opozici k psanému. Tato distinkce je založena zejména na tom, že mluvené projevy jsou mnohem méně (pokud vůbec) normované. Mluvený jazyk také mnohem lépe dokáže zprostředkovat spontánnost a autentičnost sdělení. Mluvené slovo bývá tradičně spojováno s neformálností, bezprostředností, uvolněností. Tyto atributy se zdají být pro periodika určená mládeži či periodika vyhraněně subkulturní nanejvýš žádoucí. Cílem a záměrem redaktorů je vytvoření a udržení kontaktu se čtenáři, navození neformálního a zdánlivě symetrického vztahu mezi účastníky komunikace. Naplnění těchto funkcí maximálně vyhovují právě rysy mluvenosti, které v těchto případech pocítujeme jako náležité a plně funkční. Mluvenost je však v psaném textu vždy „*více nebo méně citována, imitována nebo stylizována*“ (Hoffmannová, 1996: 195).

V časopise Dirtbiker autoři spolu se stylizací běžně mluveného jazyka stylizují i přátelskou atmosféru vrstevnické skupiny, čímž posilují vědomí členství v subkultuře. Ne všechny typy textů však vykazují stejnou míru využití mluvených prostředků. Z povahy některých žánrů, jako je například reportáž, která se mnohdy blíží i žánru deníkových záznamů, vyplývají jednoznačné rysy autenticity a angažovanosti autora, které tyto texty staví na pomezí bezprostředního záznamu skutečnosti a jeho stylizace. Silně dialogizované jsou

také texty návodové, recenze a hodnotící popisy produktů, což lze vysvětlit spřízněností s některými komunikačními strategiemi reklamy. Vysoká míra mluvenosti je patrná pochopitelně i v úvodníku, který můžeme z tohoto úhlu pohledu vnímat jako mluvenými prostředky nejvíce nasycený. Naopak zpravodajské texty budou spíše limitovány hranicemi psaného komunikátu. Co se týče rysů mluvenosti v psaných žurnalistických komunikátech, symptomatický, ale současně i ambivalentní je v tomto ohledu žánr interview (blíže ke specifikům tohoto žánru viz Hoffmannová, 2004). Snaze o zachování autentičnosti a idiolektu osobnosti jsou podřizovány jazykové normy psané komunikace, můžeme však zároveň zaznamenat i opačnou tendenci, která se projevuje odstraňováním některých rysů mluvenosti. Tyto dvě tendence se vzájemně střetávají, mísí, narážejí na sebe a v konkrétních případech nabývá převahy jedna či druhá. Transpozice atributů mluvenosti do psaných komunikátů totiž nespočívá v prostém záznamu mluveného slova, takový text by se jevil nepatřičně, jako „*útvár, kterému se stále něčeho nedostává nebo který něco nedodržuje, něco v něm chybí nebo přebývá*“ (Čmejrková, 1996: 56).

Za rysy mluvenosti a typické jevy nepřipravených mluvených projevů, u kterých můžeme předpokládat, že budou systematicky odstraňovány a korigovány, považujeme například nejružnější opakování, přeréknutí, hezitace, rektifikace, vyšinutí z vazby, dlouhá, nehierarchizovaná, a tudíž významově neprůhledná a neuchopitelná souvětí apod. Nakolik jsou však samotné texty rozhovorů (podobně jako texty v rubrice Rider's blog) podrobovány redakční úpravě, není možné s přesností odhadnout, lze pouze usuzovat na určité tendence na základě analogie a zkušenosti s podobnými mediálními texty.

Z uvedeného tedy vyplývá, že mluvenost v psané žurnalistice (ponechme stranou některé příklady zejména bulvárního tisku, kde jsou tyto prostředky často signalizací ignorance a neznalosti) je výsledkem záměrné, důsledné, promyšlené a propracované stylizace a zvláště v periodikách primárně určených mládeži se jedná o jev typický, nikoliv náhodný a přechodný.

Jakými výrazovými prostředky je tedy mluvenost v psaných textech Dirtbikeru navozována? Jako výchozí klasifikace těchto rysů mluvenosti nám poslouží přehled Jany Hoffmannové (1996), který uvádí ve studii Mluvenost, nespisovnost a psaný text (v publicistice). Příklady, které následují, jsou pouze ilustrační, podrobněji se těmto jevům budu věnovat v příslušných kapitolách.

1. Nápodoba nespisovné výslovnosti

Sem lze řadit například krácení vokálů (*zatim, neni, myslim*), které se důsledně projevuje zejména v úvodnicích, což podporuje naši tezi o koncentraci rysů mluvenosti v tomto žánru.

Jako protikladná tendence se vyskytuje emfatické dloužení vokálů, případně jejich grafická multiplikace (*vítězstvíí, sponzíci, oooch*).

S těmito rysy mluvenosti souvisí i jev, který Hoffmannová ve svém členění neuvádí, ale který je v textech časopisu *Dirtbiker* patrný, a sice fonetizace anglického pravopisu. Vnitřně pak můžeme odlišit grafický záznam výslovnosti spisovné (*Majkl, kompjuťr, ričrd*) a nespisovné, chybné³³ (*oldšulovej, frajrajdovej*).

2. Příznaky obecné češtiny v hláskosloví a tvarosloví

3. Vysoká frekvence univerbizace

4. Nespisovné a expresivní lexikální jednotky

5. Prostředky frazeologické

6. Neurčitost, vágnost vyjadřování (např. časté užívání výrazů *nevim, asi, třeba, nákej, a tak*)

7. Rysy mluvené syntaxe

K znakům mluvenosti, které uvádí Hoffmannová, přidejme ještě:

8. Opakování stále týchž lexémů (módních výrazů), které jsou často významově vyprázdněné nebo mají značný významový rozsah, ale velmi malý obsah (*nehorázný, drsný, vyhrocený*).

9. Vokální parajazykové prostředky vyjádřené pomocí grafických znaků:

smích (*ha ha, he he*)

výkřiky (*Uaaa*)

Souhrnně můžeme říci, že vzdálenost mezi zvukovou a písemnou podobou jazyka je v textech *Dirtbikeru* značně redukována. Zejména u cizojazyčných lexémů nebo cizích i

³³ Nejspíše ale záměrně chybné. V citovaných příkladech se na aktualizaci podílí kontaminace s typickými prvky německé výslovnosti.

českých jmen je snaha o stylizaci mluvené podoby velmi viditelná. Motivací v tomto případě není pouze již zmíněná akcentace bezprostřednosti a neformálnosti, ale taktéž jazykový humor, vtip a aktualizace.

6.4 Vepsaný čtenář

Když šéfredaktor časopisu vystupující pod jménem Svát'a v jednom ze svých úvodníků užil oslovení „*Nazdar hošani*“ (2007/45: 6), jistě měl na mysli alespoň přibližnou představu o tom, kdo jsou ti, ke kterým se obrací. Jako presupozici tohoto pozdravu bychom mohli hodnotit například to, že jeho autor předpokládá, že čtenáři časopisu jsou z hlediska genderu homogenní skupinou, a současně také to, že oslovované publikum nebudou tvořit muži v kterémkoliv věku, ale spíše ti mladší, patřící do řad mládeže. Jak lze tedy popsat tohoto příjemce sdělení, na nějž je soustředěn autorský záměr, od jehož představy v myslích autorů se odvíjí celkové utváření textu a jenž se zároveň latentně zrcadlí v jednotlivých člancích v *Dirtbikeru*? Podle Jiřího Krause je respekt vůči předpokládanému auditoriu jednou ze zásadních stránek umění rétoriky (Kraus, 2004: 58). Podobně důležitý je ohled na publikum i pro psanou žurnalistiku, neboť ta sebe samu čtenářům prodává. Autoři tak konstruují do jisté míry ideálního, modelového³⁴ čtenáře, jehož definice je do textu vepsána. Tyto definice mají mnohdy „*hluboce a neodbytně rodový charakter, obvykle odpovídající názorům předpokládaného publika*“, jak dokládá Denis McQuail (2002: 126). Ideu čtenáře odrážející se v textu popisovala teorie recepce jako tzv. implikovaného čtenáře (implied reader), v němž se mísily vlastnosti čtenáře reálného a ideálního a který vytvářel protějšek k textem implikovanému autorovi (Hoffmannová, 1997: 72). Čtenář vepsaný do mediálních textů je více přístupný přijetí dominantního kódu, je pravděpodobné, že daný text pochopí tak, jak byl zamýšlen, a ztotožní se s jeho stylem i smyslem. Tento typ čtenáře nejsnáze akceptuje to, co Stuart Hall nazývá preferovaným čtením³⁵ (Hall, 1980: 136). Při produkování mediálních sdělení ovšem prakticky není možné zaručit, že text bude rozkódován (přečten) předpokládaným způsobem, nejruznější alternativní způsoby čtení je možné nanejvýš

³⁴ Srov. třídu čtenář reálný – empirický – modelový, kterou strukturoval Umberto Eco (Hoffmannová, 1997: 72).

³⁵ Preferované čtení podle Stuarta Halla představuje soubor významů, který autor do textu vkládá se záměrem, aby jej čtenář přijal za svůj. Preferované čtení tak představuje více či méně skrytý apel na čtenáře. Pokud čtenář přistoupí na preferované čtení, adoptuje tak zároveň i dominantní kód, tedy dešifruje text v zájmu autora. Hall však vedle dominantního kódu (dominant reading), rozlišuje i kódy dohodnuté (negotiated reading) a opoziční (oppositional reading), kdy čtenář s danými postoji polemizuje, resp. je dekoduje opačným způsobem (Hall, 1980).

eliminovat, nelze se jím ale zcela vyhnout. Sdělení však může být dekodováno odlišně nikoli na základě odmítavého postoje příjemce, nýbrž z důvodu nepochopení, nepochopení.

Autoři článků v časopise *Dirtbiker* se snaží navodit iluzi symetrické komunikace jednak tím, že čtenářům nabízejí reflexi jejich životního stylu, a jednak i tím, že užívají stejný nebo alespoň co nejvíce podobný jazyk. Toto samo o sobě potenciál nedorozumění do značné míry redukuje. Na druhou stranu je třeba si být vědom rozdílnosti specifických jazykových, textových i obecně kulturních a společenských znalostí a zkušeností, jež každý čtenář do své interpretace vkládá. Časopis *Dirtbiker* jsem charakterizovala jako platformu úzce ohraničené a vůči okolí se radikálně vymezující subkultury. Lze tedy usuzovat na to, že čtenáři budou tendovat k preferovanému čtení a možnost nepochopení bude zanedbatelná. Zamysleme se tedy nad tím, jak se jazyk časopisu podílí na jednoznačném přijetí sdělení a které konkrétní prvky by mohly potenciálně komplikovat přenos informace od produktora k recipientovi v takové podobě, v jaké byla zamýšlena.

1. Čím více je text zaměřen a omezen tematicky na bikování, tím specializovanější je i užitý jazyk, který těží zejména ze slangových vyjádření. Takový text, ačkoli pro nezasevěné se jeví jako téměř nedešifrovatelný, je pro subkulturní časopisecké publikum poměrně jednoznačný.

2. Vyšší nasycenost textu aktualizačními prostředky a obraznými vyjádřeními značně snižuje možnost jednoznačného chápání textu. Články, ve kterých má estetická funkce tendenci potlačovat funkci sdělnou, mohou porozumění velmi ztěžovat. Recepce textu se tak odvíjí od čtenářovy schopnosti diferencovat mezi jazykem prostě sdělným a jazykem básnickým. Autoři se v tomto směru nepochybně snaží o udržení obrazných pojmenování v míře a na úrovni, které je schopen čtenář zaznamenat, pochopit a adekvátně interpretovat. S menším ohledem na recipienta přistupují k estetizujícím prostředkům ne-redaktoři a jednorázoví či občasní přispěvatelé. Představitelé redakce pak vycházejí vstříc potřebám čtenářů a obrazná vyjádření, která by mohla působit interpretační obtíže, vysvětlují (čtenářům tak vlastně vnucují preferované čtení): „*Integrální přilba je lepší už jen proto, že nový piáno (zuby – pozn. redakce) je docela drahý*“ (2008/49: 42).

3. Možnosti intertextového odkazování jsou limitovány znalostmi a zkušenostmi čtenářů. Protože tyto zkušenostní a znalostní komplexy jsou ve věkové skupině mládeže obtížně předvídatelné a srovnatelné, je třeba k tomuto mezitextovému navazování přistupovat zvláště obezřetně. Všimněme si například, že autoři až na výjimky vůbec neodkazují ke klasické

literatuře³⁶. Překvapivé jsou v tomto ohledu četné aluze na biblickou a obecně náboženskou tematiku, domnívám se, že právě ony mohou vytvářet značné komunikační bariéry. Jejich přítomnost v textech lze snad odůvodnit tendencí mládeže a zvláště chlapců k znesvěcování, v tom smyslu, že nic není nedotknutelné (podrobněji viz kapitola Intertextovost).

4. Na konstituování smyslu textu má vliv také ztotožnění se s tématy, o kterých dané texty pojednávají. V centru pozornosti jak autorů, tak i čtenářů je samozřejmě sportovní tematika. Je možné předvídat, že například oblast kultury nebude exponována, autoři musí mít na zřeteli, že kulturní vědomosti budou u čtenářů patrně na nízké úrovni. I proto je pochopitelné, když v článku o bikování v Paříži (BMX road trip france, 2007/42: 66-73) redaktoři vysvětlují, že Louvre je „*obrovské muzeum*“. Po uvedení informace, že autor toto muzeum s dalšími bikery navštívil, však nenásleduje popis kulturní památky, ale přichází zhodnocení místní dlažby (coby povrchu vhodného pro ježdění), při pohledu na niž se jezdci „*zapalovaly lejtka*“ (obojí 2007/42: 69).

5. Texty v časopise Dirtbiker nejsou heterogenní pouze z hlediska mísení různých útvarů národního jazyka, ale také co se týče koexistence českých lexikálních prvků se slovy, slovními spojeními i celými větami a citacemi z angličtiny (ojediněle i z němčiny, slovenštiny a jiných jazyků). Ponecháme-li stranou anglické slangismy z bikerského prostředí, u kterých je reálný předpoklad, že jsou v komunitě bikerů, a tedy čtenářů časopisu fixovány a které jako ustálená pojmenování mohou užívat i mluvčí bez znalosti angličtiny, tak časopisecké články kladou v tomto smyslu na čtenáře poměrně vysoké nároky.³⁷

6. Problémy však mohou činit i lexémy cizího původu, které čeština přejala a které fungují jako internacionalismy. Tato pojmenování vycházející zpravidla z latiny nebo řečtiny se podílejí na intelektualizaci textu a jsou častá zejména v publicistických komunikátech, kde rovněž slouží potřebě užívat synonymické výrazy, aby se autor vyhnul nevhodnému opakování slov. Pro skupinu mládeže dosud nepřivklou číst noviny nebo odborné texty, popřípadě mluvit na veřejnosti v oficiálním prostředí, a tudíž aktivně užívat výrazy přináležející k tzv. vyššímu stylu, nemusejí být tyto lexémy plně srozumitelné. To, že někdy mají potíže s porozuměním internacionalismům i samotní redaktoři Dirtbikeru, dokazuje tento příklad: „*Fourcross půjde stranou, aby se koncentroval a soustředil na sjezd*“ (2008/52: 10).

³⁶ Srov. Macurová (2005).

³⁷ O tom, že některým anglickým výrazům čtenáři nerozumí, svědčí poznámka jednoho z bikerů na profilu Dirtbikeru na komunitní síti Facebook. Čtenář reaguje na časopisecký text (2008/53: 44), ve kterém se několikrát objevuje spojení „*concrete park*“ (tedy v překladu betonový park), slovy: „*Pořád píšete o nějakým konkrétním parku, ale nic pořádného o něm neřeknete!*“. <http://www.facebook.com/pages/Dirtbiker-magazine/49796937837>.

Zřejmě proto, že význam slova koncentrovat nebyl pro autora plně průhledný, došlo k tomuto nepatřičnému pleonasmu.

7. Témata a žánry

7.1 Pravidelné rubriky

Na utváření struktury komplexního komunikátu, jakým je časopis Dirtbiker, se podílejí především pravidelné rubriky, které zaručují tematickou homogenost jednotlivých čísel časopisu. Zároveň umožňují opakovat jednotlivé kompoziční postupy, navazovat na již zmíněné, nebo naopak odkazovat k textům, které vyplní následující vydání. Tato serialita a do jisté míry také konvenčnost a stereotypnost podporují tzv. rituálový model komunikace³⁸, o němž se ještě podrobněji zmíním. Abych ukázala, jaká témata, kromě očekávaného bikerství, nastoluje daný časopis, zaměřím se na popis rubrik, které se v časopise pravidelně objevují. Je třeba také vzít v úvahu sice nepříliš markantní, zato však časopisem samým hodnocenou jako velmi inovativní proměnu grafiky a z mého pohledu sotva znatelnou změnu v některých pravidelných rubrikách datovanou od počátku roku 2008.

Časopis tradičně otevírá úvodník, jehož autorem byl pravidelně ve dvou analyzovaných ročnících pouze šéfredaktor Zdeněk Svatoš jr., který všechny své texty včetně úvodníků podepisuje jako Sváťa. Úvodník považujeme za žánr, prostřednictvím kterého dané periodikum komunikuje se svými čtenáři. Slovy Barbory Osvaldové je úvodník „*druh článku zaujímající zásadní (někdy morální) stanovisko k nějakému aktuálnímu problému*“ (Encyklopedie praktické žurnalistiky, 1999: 198). Úvodníky v časopise Dirtbiker ale také nesou některé rysy, jež Osvaldová spojuje s editorialem, který charakterizuje jako promluvu šéfredaktora s informacemi o obsahu čísla (Ibid.). Z lingvistického hlediska nás budou zajímat užité jazykové prostředky. Jazyk úvodníku lze souhrnně označit jako jazyk, který plně koresponduje s jazykem časopisu jako celku, užívá prostředky ze sféry běžně mluveného jazyka, slangová vyjádření, silně aktualizované lexémy, vulgarismy, anglicismy apod. Vzhledem k délce úvodníku i jeho funkci neformálního oslovení a zaujmutí čtenářů se zde tyto prvky vyskytují v koncentrovanější podobě. Tyto charakteristiky podporuje i fakt, že úvodník je žánr značně subjektivní, navíc je obvykle psán v ich-formě a z osobního úhlu pohledu. Samotná kompozice úvodníku je v časopise Dirtbiker proměnlivá a neustálá. Často chybí oslovení nebo pozdrav (ve zkoumaných číslech se vyskytl pouze jednou, a to v podobě „*Nazdar hošani!*“ – 2007/45: 6), v závěru se objevuje podpis autora téměř ve všech případech, někdy jej doprovází rozlučková formule dopisového charakteru (např. „*Tak na viděnou v únoru!*“ – 2008/53: 6). Některé úvodníky se představují neotřelými, nápaditými a

³⁸ Viz McQuail (2002: 73).

provokujícími titulky³⁹ (úvodník je jedním z mála prostorů v časopise, kde autoři skutečně využívají ozvlášťujícího potenciálu titulků, jak popíšu dále), v jiných je upřednostněna kompozice in medias res, zdůrazněná rezignací na titulek i úvodní oslovení nebo pozdrav.

Témata úvodníků bývají taktéž velmi různorodá, na rozdíl od monotematického zaměření časopisu se úvodníky dotýkají i takových témat, která konsenzuálně nebývají součástí zájmových periodik pro mládež, takovým tématem je například politika (autor v úvodnicích naráží i na aktuální problematiku mýtného nebo zavedení poplatků ve zdravotnictví, což glosuje humornou až ironickou formou). Typem metatextového komunikátu, který demýtizuje vznik samotného úvodníku, je šéfredaktorův text z prvního čísla roku 2007, autor v něm rovněž s humorným nadhledem odkrývá procesy, které tvoří pozadí při psaní každého nového úvodníku. Samotný text je pro nás také zajímavý z toho důvodu, že poodhaluje i funkci úvodníku, jak ji vnímá šéfredaktor, čili autor. Na tomto místě se snaží čtenáře „*nějak humorně přivítat u nového čísla a trochu navnadit k dalšímu čtení*“ (2007/42: 6). Jakýmsi pendantem k textu úvodníku je závěrečné slovo autora, potažmo celé redakce na poslední straně Dirtbikeru. Stalo se téměř pravidlem, že závěrečná strana bývá v mnoha periodikách zasvěcena snaze nalákat publikum na nadcházející vydání, po vzoru televizních upoutávek s tématem, na co se můžete těšit příště. V časopise Dirtbiker však tyto texty bývají obsáhlejší a často také nesou narativní strukturu, jsou tedy jakýmsi pokračováním úvodníku, druhou částí dopisu čtenářům. I ony využívají zajímavé titulky a loučí se s adresáty povětšinou ujištěním, že komunikace bude pokračovat v následujícím čísle a že se mají určitě na co těšit.

Vraťme se ale opět na začátek a představme si blíže jednotlivé rubriky, které následují za úvodníkem. Na prvních, zpravidla čtyřech až pěti stranách je pravý, graficky zvýrazněný sloupec věnován rubrice s názvem News, tedy krátkým textům zpravodajského charakteru mapujícím dění v bikerské subkultuře, následuje rubrika Events, od prvního, únorového čísla roku 2008 pod názvem Akce, která rovněž dodržuje grafickou formu sloupců. Zbýlý prostor úvodních stran zaplňují postupně rubriky s názvy Jukebox, Archive, Brands, Stuff, Music, od roku 2008 potom rubriku Jukebox střídají dvě nově začleněné rubriky Tuning tip a Rider 's blog. Nepravidelně se objevují rubriky Video (do konce roku 2007) a REC. (od prvního čísla 2008). Rubrika Jukebox přináší portrét některého z úspěšných riderů, který zodpovídá otázky týkající se jeho hudebního vkusu, oblíbených stylů, žánrů a interpretů, tedy „*chlubí se svým hudebním apetitem*“ (2007/43: 8). V textech zastřešených názvem Archive se většinou

³⁹ Příkladem takového titulku, který navádí čtenáře k přečtení celého textu, neboť je velmi neobvyklý, jedná se v podstatě o nonsens, což stimuluje touhu čtenáře po rozkódování celé záhady, je titulek „*Nikdy nehladte zábradlí proti srsti!*“ (2007/42: 6). Zřetel k adresátovi je zde podpořen imperativní formou slovesa.

vyznává generačně starší, popřípadě bývalý rider ze svých začátků, pravidelně je také připojena dobová fotografie. V rubrice Brands, jak už název napovídá, je představen ucelený medailon obchodní značky, která vyrábí horská kola, součástky nebo doplňky. Název Stuff dominuje textům většinou reklamní povahy inzerujícím produkty, které by bikery mohly zaujmout. Rubrika Music, stejně jako pozdější REC., je typem hudební recenze. Z charakteru časopisu i celé bikerské subkultury lze usoudit, že hudební styly, kterým se věnuje pozornost, se budou pohybovat v oblasti tvrdší muziky, spíše tedy rock, hip hop, techno, punk nebo metal. V rubrice Tuning tip, umístěvané na stránky časopisu od roku 2008, přední jezdci radí, jak „vytunit bike“, protože „inovace je základ úspěchu“ (obojí 2008/48: 12). Tematiku blogu, který tvoří součást časopisu od roku 2008, prozatím ponechám stranou, neboť se jí budu zabývat v samostatné kapitole, stejně jako žánrem komiksu, který se na stránkách Dirtbikeru víceméně pravidelně vyskytoval v roce 2007. Největší prostor v časopise náleží sportovním reportážím, které si taktéž zaslouží obsáhlejší pojednání na následujících stránkách. V tomto stručném přehledu struktury časopisu pouze zmíním, že na reportáže upozorňují anonce na titulní straně časopisu, ovšem nikterak výraznou formou, která by mohla lákat případné nerozhodnuté kupující, je tedy zřejmé, že časopis spoléhá na ustálenou, neměnnou a časopis pravidelně konzumující komunitu bikerů, na kterou není třeba vyvíjet takový nátlak. Po obsáhlém souboru reportáží následuje klasicky pojatý žánr rozhovoru, ačkoli jazykově opět těžící z prostředků běžně mluveného jazyka. Zpovídanými osobami nejsou klasické celebrity, ale úspěšní bikeři z řad mládeže, dochází tedy k situaci, kdy interviewovaní hosté jsou zároveň členy skupiny, na kterou je časopis zacílen, a nepochybně jsou i jeho čtenáři. Dalšími pravidelnými rubrikami zaujímajícími strany druhé poloviny časopisu jsou MTB bike a BMX bike, kde jsou představena kola jednotlivých, zpravidla těch nejúspěšnějších riderů. Jde tedy o texty popisného charakteru, které doplňují nezbytné fotografie. Do konce roku 2007 se v časopise objevovala i Škola triků, tyto texty můžeme označit jako pracovní postupy, fotografie v tomto případě mají dominantní funkci. V rubrice Technika jsou redakční texty opět nasyceny reklamou, je otázkou, zda tento typ reklamy budeme považovat za skrytou reklamu. Členové redakce na těchto stránkách testují a hodnotí kola nebo doplňky pro bikery, které jim byly poskytnuty výrobcem. Autoři textů tedy buď doporučují, nebo nedoporučují (což se děje velmi zřídka) dané produkty. Poslední rubrikou jsou Obchody, v roce 2008 přejmenované na Shops, kde jsou zveřejňovány adresy obchodů s bikerským zbožím a také inzerce.

Jak můžeme vidět, názvy pravidelných rubrik tvoří především anglické výrazy. Předpokládám, že některé z nich jsou českému čtenáři srozumitelné více (Music, Archive),

jiné méně (Brands, Stuff). Ačkoli anglicismy i anglické citátové výrazy, případně celé věty se v časopise Dirtbiker vyskytují poměrně běžně (anglický je i samotný název časopisu a rovněž názvy triků se nepřekládají, nýbrž ponechávají se v původním jazyce – angličtině, jazykové hře, slangovému zkracování apod. jsou podrobovány původní anglické názvy), nelze jednoznačně usuzovat na znalost angličtiny v celém spektru čtenářů časopisu. Z přehledu názvů jednotlivých rubrik je také zřetelné, že užívání anglických výrazů je nedůsledné a nesystémové. Zatímco v roce 2007 byly mezi anglickými názvy rubrik i tři české: Škola triků, Technika a Obchody, v roce 2008 provedla redakce z mého pohledu nepochopitelnou změnu, když rubriku Events „počeštila“ názvem Akce, ale zároveň název Obchody nahradila anglickým Shops. Poměr mezi českými a anglickými názvy tak zůstal nevyrovnaný a v podstatě neodůvodnitelný. Napadá mě, proč například název rubriky Technika zůstává v sousedství anglických slov stále český, ačkoli anglický výraz Technics by byl jistě všeobecně srozumitelný. Šéfredaktor časopisu, který změnu předchozích dvou názvů rubrik reflektuje ve svém úvodníku, tyto inovační snahy komentuje jako touhu „*neutápět se ve všednosti*“ (2007/48: 6).

7.2 Blog

V roce 2008 se na stránkách Dirtbikeru začala pravidelně objevovat rubrika Rider's blog. Blog neboli internetový deníček⁴⁰ je publikační nástroj, prostřednictvím kterého se vzájemně střetávají dříve od sebe oddělené a jasně ohraničené role produktorů a recipientů mediálních obsahů. V současné době blog přerůstá z fenoménu technologického do fenoménu společenského a kulturního. Blogy již neokupují pouze hájemství internetu, ale stále častěji je jim vyhrazován prostor i v tištěných médiích. Slovo blog již nějakou dobu není neznámé ani v českém jazykovém prostředí, ačkoli nejnovější slovníky neologismů⁴¹ jej ještě stále nevzaly v potaz. Prvním, kdo se u nás problematikou blogů začal soustavněji zabývat, byl Miloš Čermák, který svými články již od roku 2002 napomáhal k etablování tohoto lexému v oblasti české žurnalistiky (Kasík, 2008). Blog však kromě nekritické glorifikace přináší i řadu výzev k zpochybňování a přehodnocování dosud platných modelů masové komunikace. Mediální

⁴⁰ „Internetový deníček, též weblog (zkráceně blog) je nástroj, pomocí kterého můžete ostatní upozornit na zajímavosti ze svého oboru, na zajímavé stránky, můžete jeho pomocí pochválit i zkritizovat nebo si můžete pouze psát své zážitky (...). Weblog je možnost rychlého publikování na internetu pro každého.“

[Http://www.bloguje.cz](http://www.bloguje.cz).

⁴¹ Především dvoudílný slovník Nová slova v češtině 1, 2 (1998; 2004).

komunikace je vztahem asymetrickým, profesionalizovaná menšina produkuje texty pro rozptýlené, masové publikum (Reifová a kol., 2004). S příchodem fenoménu zvaným blog se tyto teorie začínají rozkládat a hroutit. Blog fascinuje i děsí zároveň absencí jakýchkoli vnějších i vnitřních bariér, blogovat může každý, kdokoli může napsat cokoli. Blogy se tak stávají potenciálně vlivným médiem, neboť na jejich vzrůstající popularitě parazituje také reklamní průmysl, dochází ke komercializaci blogů, dokonce se v těchto souvislostech mluví o tzv. blogosféře, která sjednocuje, ale zároveň také paušalizuje a unifikuje jednotlivé blogy. Začíná se diskutovat i o reálné síle blogů ovlivňovat veřejné mínění. Toto prozření vede k formulaci ambivalentních definic blogů, například P. Kasík dospívá k názoru, že „nejlepší rysy média jménem blog jsou zároveň jeho nejhorší rysy“ (Kasík, 2008: 16). Stuart Hall k tomu podotýká, že „blog je těžko popsateľný, ale snadno rozpoznateľný“ (cit. podle Kasík, 2008: 16).

Pro ujasnění si významu i role blogů na poli současné mediální scény je myslím vhodné alespoň ve stručnosti nastínit některé důsledky, které s sebou rozvoj blogů nutně přináší. Jak už jsem naznačila výše, v podstatě neomezená možnost blogování ústí ve stírání rozdílů mezi profesionální a amatérskou žurnalistikou, někdy se hovoří o vzniku tzv. občanské žurnalistiky, kdy má každý občan právo využívat publikační nástroje k informování veřejnosti (Rosen, 2000). Tímto se také podlamuje pozice novinářů jakožto gatekeeperů, kteří rozhodují o tom, která událost se stane zprávou. Situace, kdy komukoli je umožněno publikovat, ohrožuje postavení novináře a vyvolává vědomí krize novinářské identity. Původně asymetrický vztah autora a publika se postupně zrovnoprávňuje a stává se téměř symetrickým. Podle Brunse je koncept gatekeepingu nahrazován gatwatchingem. Aktivní uživatel vybírá z nepřeberného množství informací ty, které ho nějakým způsobem oslovují, a předává je dalším uživatelům (Brunse, 2008). Role médií coby hlídacího psa demokracie je tak transponována ve vztah, kdy blogy a potažmo jejich autoři – bloggeři zastávají funkci hlídacího psa tohoto hlídacího psa (Čermák, 2003). Na druhou stranu je zapotřebí doplnit, že část amatérské produkce se profesionalizuje a staví se tak po bok tradiční žurnalistice.

Současná situace v oblasti blogování je ve znamení blogů ve službách zavedených a vlivných médií. Tato média nechtěla a nemohla zůstat stranou blogovacího fenoménu, a tudíž spustila na svých zpravodajských portálech své vlastní blogy (Respekt.cz, Lidovky.cz, Aktualne.cz, iDNES.cz a další). Tato provázanost blogů s médii má svůj odraz i na stránkách tištěných periodik, která blogy přetiskují.

Budu nyní detailněji sledovat konkrétní střetávání těchto amatérských útvarů se zavedenou tradiční žurnalistikou v časopise Dirtbiker. Rubrika Rider's blog se stala

pravidelnou součástí periodika od počátku roku 2008. Bikeři, i ti zatím neznámí a méně zkušení, mají možnost vyslovit se na stránkách časopisu k aktuálním tématům. Zavedení nové rubriky redakce komentuje takto: „*Nová rubrika vznikla s úmyslem dát taky prostor samotným jezdcům k vyjádření svých názorů, pocitů či problémů, které je trápí. Výběr tématu bude vždy záviset na daném jezdcí, tedy žádná redakční manipulace*“ (2008/48: 10). Samotné začlenění žánru blogu do časopisu i tento komentář představitelů redakce samozřejmě vedou k otázkám, jakým způsobem redakce s těmito texty nakládá a nakolik jsou texty redakčně upravované. Dalo by se očekávat, že redakce nebude uveřejňovat zápisky, které nějakým způsobem zasahují do oblasti, která je vyhrazena profesionální žurnalistice, a naopak tedy bude otiskovat texty se zdánlivě marginální, ale přesto zajímavou tematikou. Dále bychom mohli předpokládat, že provedením již pouhého výběru redakce tyto texty nějak stylizuje a dopouští se určité manipulace. Toto navíc podporují krátká redakční uvedení před každým blogem, která se snaží zdůraznit amatérský charakter textu, který v sobě nese autentičnost. Lze však tyto texty skutečně považovat za autentické? Je jejich jazyk opravdu nestylizovaný a nepodrobovaný vlivu dominantního jazyka celého periodika? Trend amaterizace žurnalistiky je v myslích čtenářů většinou spjat s demokratizací daného média, k té však do důsledků nedochází. Pozice autorů blogů a členů redakce není rovnocenná, redaktori jsou svazováni určitou odpovědností za obsah i jazyk periodika, disponují také výraznou symbolickou mocí. Od tohoto jsou bloggeři oproštěni. Je tedy pravděpodobné, že jejich zápisky budou procházet kritickou rukou editora.

Zkusme se v této chvíli zaměřit na samotný jazyk těchto textů. Již při prvním čtení je patrné, že tyto zápisky dodržují limity spisovného jazyka mnohem důsledněji než ostatní texty v časopise. Obecněčeské koncovky jsou užity pouze při exklamacích nebo exaltovaných vyjádřeních, a to pouze úženi é v í, nikoliv expresivnější ej. Slangové výrazy jsou často dávány do uvozovek. A autoři mnohdy sahají také do slovní zásoby odborné sféry. Vysvětlení bychom mohli hledat například ve skutečnosti, že někteří z píšících bikerů zároveň zastávají statusově významné funkce (např. „*park & trail builder*“ - 2008/51: 10). Zápisky vzbuzují dojem, jako by udělovaly rady z pozice starších a zkušenějších. Paradoxně tak tyto texty více vyvolávají podezření z důsledné stylizace než prožitek autentičnosti.

7.3 Komiks

Po celý rok 2007 (s výjimkou čísla 47) se v Dirtbikeru pravidelně objevoval také komiks s názvem Kryšpín. Tyto komunikáty s verbální a neverbální složkou jsou pro nás zajímavé zejména z toho důvodu, že jednak ukazují vztah ideologie i jazyka časopisu k opačnému genderu a zároveň podporují až militantně vyhraněný maskulinní charakter i rétoriku celého časopisu. T. Groensteen komiks definuje jako „*narativní druh s vizuální dominantou*“ (Groensteen, 2005: 21). Smysl celého heterogenního útvaru se tak uskutečňuje především skrze obraz, ačkoli ani jazykovou složku nelze opomenout, neboť ta někdy celkové vyznění grafické složky posunuje, případně zcela obrací do kontrastivní polohy. Komiks jako sekvence obrázků bývá někdy přirovnáván také k filmu. Komiks však na rozdíl od filmu „*variuje rámy vinět, a užívá toto k vyjadřování. Změny ve velikosti, orámování a posloupnosti pak fungují jako ikonický prostředek k reprezentování měnící se dynamiky akce*“ (Nöth, cit. podle Oswaldová, 2008: 21).

Komiks se dnes pokládá za samostatné médium, jež se vnitřně člení na žánry, třebaže byl původně pouze součástí jiných médií. Dějiny komiksu začaly v denních periodikách, tehdy byly zacíleny především na společenskou a politickou satiru a humorná složka komiksu po dlouhou dobu vévodila. Text se zpočátku vpisoval pod obrázková políčka. Včlenění textu do obrázku, což je jeden ze zásadních atributů komiksu, poprvé přišlo s komiksem Yellow Kid na konci devatenáctého století (Oswaldová, 2008). Tuto proměnu vztahu verbální a neverbální složky brzy následoval vznik pro komiks tolik typických „bublin“, které ohraničují promluvy postav. Takto inovovaná forma měla vliv i na obsahový aspekt, „*zatímco obrázek od textu oddělený víceméně pouze dokresluje, ne-li opakuje to, co už sdělil text (jiným způsobem), po vepsání textu dovnitř obrázku takového pleonasmu již není třeba*“ (Komers, cit. podle Oswaldová, 2008: 21).

Komiksy dělíme podle různých kritérií do několika skupin, z hlediska rozsahu představují komiksy objevující se v časopise Dirtbiker tzv. comic strips neboli komiksové proužky, zpravidla o třech políčkách, které bývají nejčastěji publikovány v denících. Vizuální kódy, ke kterým lze řadit například užité barvy, tvar políček, vizuální metaforu a symboly, ale také grafické redukce a hyperboly, ponechme stranou a soustředíme se na jazykové prvky, tak jak se transformují do podoby komiksu. Můžeme rozlišit grafémy, které v komiksech představují zvláště interpunkční znaménka, jako jsou vykřičníky, otazníky nebo tři tečky, a lexikální prvky. Interpunkční znaménka zde mají především funkci zástupnou, často reprezentují celé explicitě nevyřčené promluvy a samozřejmě jsou také odrazem a vyjádřením

emocí. Za typické lexikální prvky jsou pak považována citoslovce, na kterých se však také podílí grafické ozvlášťňování (často v podobě multiplikace jednotlivých hlásek/grafémů). V časopise *Dirtbiker* se vyskytují i citoslovce nečeská, případně citoslovce velmi netypická, která jsou zjevně výsledkem autorské invence (*iiiiiih; flp; kchhhhh; dziauuu* - vše 2007/43: 20).

Z nedávných výzkumů vyplývá, že čtení a obliba komiksů zůstávají i nadále výsadou mužů, čtenáři komiksů jsou povětšinou muži ve věku 12-25 let (viz Oswaldová, 2008). Tyto badatelské závěry zároveň opravňují přítomnost komiksu i v časopise *Dirtbiker*, který jsem výše charakterizovala jako maskulinní periodikum určené mládeži. Alena Oswaldová, která se ve své diplomové práci zabývala postavením ženy v komiksu, poukazuje na to, že v současnosti ženy vytvářejí své vlastní, takzvaně politicky a genderově korektní komiksy. Tyto svébytné ženské projevy obnaží svou podstatu v okamžiku, kdy je srovnáme s typickými genderově stereotypními komiksy, jak je známe a jak jsou vytvářeny zejména z pohledu mužů. Oswaldová se vyslovuje k těmto ženským komiksům v tom smyslu, že jim přiznává atribut „*girl-positive*“, ale nikoli „*anti-boy*“ (Oswaldová, 2008: 53). Již při letmém pohledu na komiksové stripky v časopise *Dirtbiker* je zřejmé, že těmto komunikátům bychom s užitím Oswaldové terminologie mohli přisoudit adjektiva *boy-positive* a *anti-girl*. Oswaldová ve své studii předkládá také další hypotézy, které posléze konfrontuje s výsledky vlastní obrazové analýzy. Podle ní jsou ženské postavy v klasických komiksech zobrazovány shodným způsobem, nehledě na jejich funkci či roli v komiksu. Mnohé ženské komiksové postavy hrají v příbězích pouze vedlejší role, a to buď role objektů mužské touhy, nebo terče jejich vtipů (Ibid.). Ženy jsou tak definovány svými genderově stereotypními charakteristikami a zauímají v komiksech spíše místa kulis a dekorativních předmětů. Ron Goulart (in Oswaldová, 2008) toto konvenční zobrazování žen připisuje skutečnosti, že před příchodem erotických magazínů typu *Playboy* nebo *Penthouse* plnily funkci stimulátorů právě komiksy. Úlohu ženy v komiksech vystihuje také Michael R. Lavin svojí tezí, že ženy mají v komiksech odjakživa ambivalentní postavení, přestože jsou ženy nadány určitými schopnostmi, mnohde vystupují i v roli hrdinek, neustále zároveň figurují jako objekty mužské touhy nebo jako oběti, které potřebují zachránit (Lavin, 2004: 95).

Konfrontujme nyní tyto poznatky s konkrétními komiksovými stripky v časopise *Dirtbiker* a jejich participací na konceptu hegemonní maskulinity, kterou prezentuje daný časopis. Námětově čerpají komiksy z oblasti partnerských vztahů. Hlavní postavou je Kryšpín, prototyp bika, který je tradičně zobrazovaný spolu s kolem, s typickou kšiltovkou a povzneseným až arogantním výrazem. Jeho partnerkou i protihráčkou je jeho družka,

bezejmenná dívka. Tento typ komiksu reprezentuje humoristický až parodický žánr, ve kterém však nedochází k obvyklé inverzi genderových rolí. Naopak, postavy jsou zde zkarikovány způsobem, který zveličuje jejich stereotypní genderové charakteristiky. Pro muže je středobodem jeho světa kolo a volnost s ním spjatá, žena je definována svou slabostí a závislostí na muži. Genderové stereotypy tak ústí v trpkou karikaturu. Podívejme se, jak se na tom podílí užitý jazyk. Ženiny promluvy jsou obvykle v poloze stesků a výčitek, nevyhýbá se ani exaltaci a vulgarismům: „*Kolo, kolo! Furt jezdit sem tam jak blbec! A co já s tím? Chci vášnivý objetí!*“ (2007/44: 20). Muž zaujímá útočný postoj, jeho chování přerůstá v agresi (v citovaném stripu příběh ústí v zobrazení fyzicky napadené a zraněné partnerky, které muž uštědřil vynucované objetí s pomocí svého kola, se situací koresponduje i sexistický jazyk: „*Nou problém bejby, nou problém...*“ (Ibid.).

Jak jsme viděli, komiksy jsou jediným místem časopisu, kde hrají nějakou významnější úlohu ženy. Nicméně nelze říci, že tato role je pozitivní. Ženské postavy jsou zde obětmi svérázného humoru, ironie, a dokonce i agrese, byť nesené hlavně vizuálním kódem. Tematicky komiksové stripy v *Dirtbikeru* těží také z explicitně sexuální oblasti. Zde je žena načrtnuta opět v submisivním a degradovaném postavení. Tyto komiksy, jak lze shrnout, tedy značně utužují již zmíněný koncept hegemonní maskulinity, sice nastolují i témata zdánlivě odlišná, jako jsou partnerské a milenecké vztahy, nicméně pouze k tomu účelu, aby mohla být podrobena parodii, a tím do popředí ještě více vystoupil striktně maskulinní charakter časopisu. Na tom velkou měrou participuje i jazyk, který tuto ideologii pomáhá šířit a který se výrazně liší, je-li užit na jedné straně ženou a na druhé mužem.

7.4 Reportáž

Podívejme se nyní blíže na žánr, který nebývá běžně začleněn do časopisů pro mládež, snad proto, že byl odedávna spojován především s novinami. O to zajímavější se jeví podrobit jej důkladnější analýze a zjistit, jaká je jeho funkce v časopise *Dirtbiker* a jak se tento typ reportáže liší od oněch klasických, jejichž charakteristiky důkladně popisují encyklopedie žurnalistiky. Samotné slovo reportáž etymologicky vychází z latiny (lat. *reporto* = zprávu přinést, hlásit) a francouzštiny (*reportage* = rozvinutí zprávy) - Encyklopedie praktické žurnalistiky 1999: 154. Jedná se o publicistický žánr, který prostředkuje svědeckou výpověď konkrétního zážitku v písemné, slyšené či vizuální podobě (Ibid.). Tento žánr bývá chápán jako hybridní, neboť se rozprostírá na pomezí mezi zpravodajstvím (důraz na aktuální a

faktické informace) a publicistikou (osobní pohled a komentář), je také popisován jako styčný bod mezi žurnalistikou a literaturou. Tradované reportérské heslo zní *Být při tom*. Reportér tedy pozoruje, posuzuje a hodnotí, všímá si příčin a souvislostí, které osvětluje a usouvztažňuje. Často se diskutuje otázka objektivity přítomné v reportáži, přijmeme-li však tezi, že ani zpravodajství nelze považovat za prostý a nezaujatý záznam skutečnosti, nýbrž je třeba v něm vidět mediální reprezentaci dané skutečnosti, je zřejmé, že otázka musí být položena jinak. Můžeme se tedy ptát, nakolik a do jaké míry se do reportáže promítá subjektivní hledisko jejího autora. Barbora Osvaldová definici reportáže pregnantně shrnuje v myšlenku, že „*reportáž je více než pouhý záznam faktů*“ (Osvaldová, 1997: 4). Co se rozumí tím něčím navíc, dokládá Jo Bech – Karlsen, když zdůrazňuje, že pro reportáž je důležité sdělit prožité (Bech – Karlsen, 1991).

Rozlišme nyní ještě metodu reportérovy práce a samotnou kompozici reportáže. Co se týče použité metody, autor zpravidla střídá dva typy pozorování: pohled přímého účastníka a nezainteresovaného pozorovatele (Osvaldová, 1997: 4). Svě vlastní role a pozice by si měl být reportér od začátku plně vědom, neboť ta má zásadní vliv na celkové vyznění reportáže. Jak se tyto dva typy pozorování naplňují a střetávají v reportážích časopisu *Dirtbiker*, popíšu níže. V reportáži se také rozlišují různé kompoziční postupy, které následně ovlivňují i výběr jazykových prostředků. Tradičně proti sobě stojí kompozice dramatická a lineární. Autoři reportáží v *Dirtbikeru* mnohem častěji využívají klasické kompozice lineární, dramatické prvky pak tedy musí poskytnout rovina lexikální. Zobecním-li tyto tendence, pak autoři přistupují k možnostem kompozice tradičně, ozvláštnění hledají v oblasti nižších jazykových rovin, zejména lexika a morfologie.

Mezníkem v teoretickém nazírání na reportáž se stala polemika, která se vedla na stránkách časopisu *Čin* a kterou v roce 1929 rozpoutal svým článkem Egon Ervín Kisch. Ve svém příspěvku, který je silně ovlivněn prožitkem první světové války, Kisch vyjevuje, co si myslí o reportáži, a také prorokuje její budoucnost. Podle Kische je tak román v soudobé situaci mrtvým žánrem a jeho funkci přebírá právě reportáž, reportáž má potenciál stát se žánrem budoucnosti. Dnes se objevuje opačný extrém, a sice úvahy o krizi reportážního žánru⁴². Toto uvažování ve svém článku předznamenal už Jan Petránek, když poukázal na to, že „*novinářská reportáž je v době všudypřítomných televizních kamer žánr stále obtížnější*“ (cit. podle Osvaldová, 1997: 13). Novodobá proměna psané reportáže souvisí především s jejím přesunutím z deníků do časopisů (Encyklopedie praktické žurnalistiky 1999: 155).

⁴² Uvažuje se především o smyslu a budoucnosti rozhlasové reportáže (viz příspěvky ve sborníku *Reportáž v tisku a v rozhlase*, 1997).

Petr Bílek přidává fakt, že rysy, které reportáž přibližovaly literatuře, tedy uměleckému stylu, vyvanuly. Reportáž ve své syrové podobě tak byla tisku zcizena vizuálními médii (Bílek, 1997). Bílek dovádí svou tezi tak daleko, že dokonce zpochybňuje oprávněnost reportáže být nazývána žánrem. Podle jeho názoru členění novinářských projevů na žánry ztratilo svoji smysluplnost a své opodstatnění, neboť vycházelo právě z literárních kategorií. Ačkoli texty v časopise, přestože obsahují umělecké prvky, nelze považovat za texty umělecké, a tudíž ani nelze argumentovat v tom smyslu, že literatura z reportáže nevymizela, přesto si nemyslím, že proměna soudobé reportáže v sobě nutně nese pouze negativní rysy. Tím, že byl reportáži poskytnut nový prostor na stránkách časopisů, byl jí zároveň nabídnut i širší a pestřejší výběr jazykových prostředků, reportáže vycházející v lifestylových nebo zájmových časopisech tak obohatily jazyk reportáže o jazykové prostředky nespisovné a běžně mluvené.

7.4.1 Funkce titulků v reportáži

K reportáži neodmyslitelně patří výstižný a přiléhavý titulek. Titulek neboli nadpis má za úkol poutat pozornost k dalšímu obsahu reportáže a většinou se mu přisuzuje moc zásadně ovlivnit to, zda bude čtenář ve čtení chtít pokračovat. Titulek oplývá informační, orientační a estetickou funkcí (Encyklopedie praktické žurnalistiky 1999: 195). Titulek je tedy v tomto smyslu jakousi vstupní branou do textu. Tohoto potenciálu titulku však autoři reportáží v časopise *Dirtbiker* překvapivě nevyužívají. S titulkem zacházejí jako s něčím, co pro samotný text reportáže není nijak podstatné, mnohdy ani nezbytné, čili titulky v některých případech ignorují zcela. Jaký má tato skutečnost vliv na podobu reportáže jako takové a proč autoři takto činí?

Zkusme nejdříve hledat odpověď v textech, kterým jistý titulek dominuje, při bližším pohledu zjistíme, že tento titulek pravidelně sestává pouze z názvu závodu nebo akce, o kterých daná reportáž referuje. Na veškerou autorskou invenci je tedy v těchto případech rezignováno. Je tak sice splněna základní podmínka pro výstavbu titulků, a sice tematická souvislost mezi titulkem a obsahem článku (Bech-Karlsen, 1991: 143), zároveň ale taková podoba titulku popírá jeho základní určení coby poutače pozornosti. J. Bartošek charakterizuje titulky užívané v žurnalistice od devadesátých let jako titulky, kterým byla ponechána jejich orientační funkce, ale neúměrně vzrostla jejich funkce poutací a výtvarná. Bartošek také přirovnává noviny ke kavárně, v níž titulky představují „menu“, jehož četbou návštěva začíná, stejně tak podle něj popisky pod fotografiemi zajímají čtenáře daleko více než samotný text (Bartošek, 1997: 62). To však platí zejména pro zpravodajské žánry a pro

tzv. bulvární tisk, u zájmových časopisů je situace poněkud odlišná a ne všechny Bartoškovy poznatky lze bez výhrady vztáhnout i na jejich titulky. U publicistických žánrů, kam můžeme řadit i reportáž, jsou titulky často součástí jazykové hry, mnohdy mají dvojznačný smysl a velmi často obrazný charakter. Autoři reportáží v časopise *Dirtbiker* ale vsadili na jinou funkci titulků, na funkci vizuální a vizuálně-estetickou. Titulek, který, jak jsem již uvedla, pouze duplikuje název akce, která je tématem reportáže, je zpravidla zakomponován do fotografií jako součást obrazového kódu, a tak je s ním také nakládáno, mnohdy je tak vizuálně-estetická složka upřednostněna na úkor složky jazykové, čili čitelnosti a dešifrovatelnosti titulků. Funkci titulků tak do jisté míry přebírá perex reportáže, ale ještě spíše samotné fotografie, které úvodu reportáže předcházejí.

7.4.2 Funkce fotografií v reportáži

Pohlédneme nyní blíže na funkci vizuální složky, kterou fotografie v časopise představuje, a její vztah k složce verbální. Neil Postman funkci obrazu a slova odlišuje, když tvrdí, že *„fotografie předvádí svět jako objekt, zatímco jazyk jako myšlenku“* (Postman, 1999: 81). Tato teze zároveň osvětluje nepopiratelnou tendenci současného publika zaměřovat svou pozornost spíše k vizuálnímu kódu než k tištěnému slovu. Naše kultura se stává kulturou obrazovou, obrazy soustavně vytlačují texty (jak lze zjistit již při zběžném prolistování některého z tištěných médií) a zdá se, že jazyk tomuto náporu snadněji vstřebatelné a zkonzumovatelné informace stále více podléhá a nutně se mu také musí přizpůsobovat. Obrazový kód se jeví v porovnání s jazykem nejen snáze uchopitelným, ale zároveň je schopen zprostředkovat více informací najednou v kratším čase a s vyvinutím menšího úsilí ze strany recipienta. Grafika také zpravidla sděluje svá poselství jednoznačněji a fotografii je na rozdíl od jazyka přisuzována také autentičnost (Děkanovský, 2008: 55).

Typ fotografie, který se v časopise vyskytuje, lze označit jako sportovní fotografii. Ta bývá v žurnalistice považována za svět sám pro sebe, neboť dokáže poskytnout všechno to, co bychom v jiných oblastech nacházeli jen velmi obtížně. Sportovní fotografie komunikuje drama, napětí, boj, dynamiku, akci, sílu, odhodlání, emoce vítězů i poražených (Encyklopedie praktické žurnalistiky 1999: 68). Lze říci, že časopis využívá fotografie k demonstrování a posilování základních rysů maskulinity, které jsem je popsala výše. V kapitole o konstrukci maskulinity v časopise jsem také uvedla, že převažuje typ hegemonní maskulinity a jakémukoli zpochybňování a problematizování se autoři vehementně brání. Nyní můžeme tyto poznatky doložit i na konkrétní práci s obrazovým materiálem. Teorie žurnalistiky od

sebe odděluje dva typy sportovní fotografie: akční sportovní fotografii, která zachycuje dynamické okamžiky v průběhu sportovní události, a tzv. feature fotografii, která proniká do zákulisí sportovních klání a ukazuje nervozitu, napětí, zlost, radost, smutek nebo zklamání (Ibid.). Je tedy zřejmé, že druhý typ fotografie sděluje vizuální formou převážně emoce a do jisté míry problematizuje interpretační potenciál snímku. Tato distinkce dvou typů fotografií tedy už sama o sobě nabízí důvody, proč zkoumaný časopis využívá v převážné většině pouze první typ sportovní fotografie, ten totiž nese univerzální symbolický význam a dotváří (případně se na něm velkou měrou podílí) mýtus maskulinity, který daný časopis svým čtenářům prezentuje. Druhému typu fotografie je poskytován prostor pouze velmi zřídka, emocionální složka, kterou fotografie v sobě obsahuje, je podrobena působení humoru a ironie. Na tom se značnou měrou podílí zejména popisky, jež jsou nedílnou součástí fotografie (například popisek „*Bery si zase vydělal*“ - 2007/45: 74 pod fotografií zobrazující radost závodníka z vítězství nebo ironický popisek k fotografii, na níž jsou dva usmívající se bikeři, zřejmě užívající si odpočinku po náročném závodě: „*Povedená dvojka Maňas Tomek & Tomáš Šorejs – byli ze všech nejkrásnější, nejchytřejší, do všech nejvíc prudili a jeli hlášky*“ - 2007/45: 76).

Výše jsem také naznačila, že fotografie je důležitým vyjadřovacím prostředkem časopisu, vizuální kód v časopise Dirtbiker neslouží pouze k ilustraci textu, ale v určitých typech textů má vypovídací hodnotu srovnatelnou s jazykem, například v rubrice Škola triků pak význam textu jednoznačně upozaduje. Závěry, ke kterým jsem dospěla v této části práce, platí především pro fotografie, které jsou součástí sportovních reportáží. Uvedla jsem, že je pro ně podstatná tzv. mýtotvorná funkce. Tyto poznatky však můžeme rozšířit i na ostatní fotografie provázející daným časopisem, ať už mluvíme o titulní fotografii, která časopis prodává a na které se také stereotypně neobjevují portréty nebo detaily konkrétních osob, ale tyto fotografie rovněž zobrazují akci a drama boje, totéž platí o fotografiích, které jsou součástí inzerce a které se s ideou časopisu ztotožňují. Nepřekvapí tedy ani skutečnost, že fotografie tradičně nezachycují ženy. Na závěr tohoto pojednání o obrazovém kódu, který však má podle mého mínění relevantní vztah k jazyku i k ideologii časopisu jako takové, zmíním fakt, že ani fotografie, která na sebe bere podobu autentické skutečnosti, není skutečnost sama. Tím spíše se její nepřímocarář vztah k realitě vyjevuje právě na příkladu fotografií, které spoluvytvářejí sportovní reportáže v časopise Dirtbiker, tyto fotografie totiž bývají zpravidla pořizovány samotnými členy redakce (autoři sami fotografie identifikují, například popisky „*fotil Dan*“ apod.), a je tudíž nasnadě, že autor fotografie nejen samotným

koncipováním snímku, ale také procesem výběru a přiřazením určitého kontextu nějakým způsobem manipuluje s celkovým vyzněním obrazu.

8. Jazyk a styl časopisu

8.1 Styl časopisu

Kapitolu o stylu časopisu Dirtbiker uvedu poněkud netradičně polemickou tezí Jany Hoffmannové, která se zamýšlí nad možností na koncept integrujícího a sjednocujícího stylu zcela a definitivně rezignovat. Hoffmannová (2003) ve své studii vznáší řadu otázek, jejichž východiskem je zpochybnění tzv. monostylovosti (čili situace, kdy konkrétnímu textu dominuje jediný funkční styl a ostatní styly jsou vůči němu nanejvýš v subordinované pozici), se kterou stylistika automaticky počítá. Řešení této problematiky Hoffmannová nastiňuje v podobě řečnických otázek, v možnostech, které zmiňuje, je jednak změna celé komplexní soustavy funkčních stylů, dále rozšíření jejich stávajícího počtu a nakonec úplný odklon od tohoto konceptu (Hoffmannová, 2003, s. 78).

I při vědomí koexistence množství nejrozumnějších klasifikací stylů na základě odlišných úrovní zobecnění a rozmlženosti definice publicistického stylu, kam texty v časopise Dirtbiker nepochybně patří, se pokusím na následujících řádcích styl Dirtbikeru popsat a zařadit. Vyjděme od základní definice stylu. Styl je spojován s možností výběru jazykových prostředků, které jsou na různé úrovni ekvivalentní a vytváří tak alternativy, v konkrétní komunikační situaci více či méně zaměnitelné (Hoffmannová, 1997). Encyklopedický slovník češtiny poukazuje na to, že o stylu se v zásadě mluví v souvislosti s užíváním spisovného jazyka (2002: 447). S odkazem na Stylistiku současné češtiny (1997) pak autoři Slovníku připouštějí, že není vyloučené chápání stylu ve vztahu k celku národního jazyka (2002: 447), tedy i v rámci útvarů nespisovných. To je pro nás zvláště důležité, neboť stylově aktivní jsou ve zkoumaných textech časopisu zejména prvky nespisovné. Jak už jsem zmínila, pojem styl můžeme zobecňovat na různých stupních. Nejnižší úroveň abstrakce sdílí styl singulární, tedy styl konkrétní promluvy. Společné charakteristiky textů příslušejících jednomu autorovi se shrnují pod pojem individuální styl. O časopise Dirtbiker můžeme říci, že v něm tyto dva typy stylové abstrakce mají tendenci se sbližovat. To do jisté míry opravňuje můj záměr analyzovat styl časopisu jakožto styl interindividuální, styl komplexního komunikátu.

Zobecňování po linii komunikačních funkcí dalo vzniknout jednomu z nejvýraznějších a nejpropracovanějších konceptů v rámci české stylistiky, a sice klasifikaci funkčních stylů. Toto členění vychází z prací představitelů Pražské školy, Bohuslav Havránek⁴³ ve 30. letech

⁴³ Zejména v pracích: Úkoly spisovného jazyka a jeho kultura (1932); K funkčnímu rozvrstvení spisovného jazyka (1942).

20. století navrhnul čtyři funkční styly (v jeho terminologii ještě funkční jazyky), které jsou i dnes (s menšími úpravami a rozvinutím) považovány za základ funkční stylistiky. Podle autorů Encyklopedického slovníku češtiny byl v některých Havránkových pracích uváděn i styl novinářský, ale nebyl zahrnut do příslušných přehledů (2002: 450). Novinářského stylu (jazyka) se alespoň v náznacích dotýkaly i práce J. V. Bečky, který vymezil na jednu stranu jazyk umělecký a na opačný pól jazyk vědecký, v meziprostoru se pak nacházel jazyk praktický, v jehož rámci Bečka odlišoval jazyk úřední, hospodářský a novinářský (Bečka, 1948: 23). Širší pozornosti se ovšem publicistický styl⁴⁴ dočkal až po liblické konferenci v 1. polovině 50. let 20. století. Stylistika tak postupně dospěla k definování rysů, které publicistický styl vymezují coby svébytný funkční styl, nicméně je třeba vidět publicistický styl jako určitou nadstavbu nad slohy ostatními, z kterých publicistický styl čerpá a na kterých svým způsobem parazituje. Tím, co publicistický styl konstituuje, je především prolínání funkcí informativní a persvazivní (Současná stylistika, 2008: 244). Výše jsem texty, které vytvářejí komunikát typu Dirtbiker, zastřešila publicistickým stylem, definujme tedy styl časopisu pomocí znaků, které jsou spojovány s publicistickým stylem jako takovým. Uplatňuje se zde klasická distinkce a napětí mezi póly modelového až stereotypního vyjadřování a záměrného porušování a rozrušování této modelovosti, texty vykazují velkou míru aktualizačních a expresivních prostředků, modních výrazů, slangismů a publicismů.

Publicistický styl bývá ještě vnitřně členěn, většinou jsou však v těchto dílčích klasifikacích mísená různá více či méně sobě vzdálená kritéria⁴⁵. Josef Mistrík funkční styly chápe jako tzv. primární, základní styly a proti nim vyčleňuje styly sekundární jako styly druhořadé, nestandardizované a příležitostné (Mistrík, 1997: 422). Kdybychom užili Mistríkovu terminologii, a pokud bychom určili článek *Peace On The Road* (2008/52: 28-34) jako splňující kritéria publicistického stylu, mohli bychom mu zároveň přisoudit i rysy stylu expresivního, stylu humorného, stylu ironizujícího, pokud bychom se přiklonili k tradičnímu rétorickému dělení na styl vysoký a nízký, pak i stylu nízkého, k vulgárnímu stylu⁴⁶ ukazují zase četné nadávky. A v tomto výčtu bychom mohli pokračovat.

⁴⁴ „V české kulturní tradici se pojem a termín publicistika užívá ve dvou příbuzných souvislostech: V jazykovědě se publicistikou nejčastěji rozumějí texty se vztahem k žurnalistice: Publicistika je známa jako mezilidská komunikace informující o aktuálních společenských a politických událostech a komentující je (Chloupek, 1990, s. 201, Stylistika češtiny). V žurnalistické teorii se do publicistiky řadí texty, jejichž funkcí není informovat, nýbrž informace komentovat a hodnotit. Publicistika má adresáty získávat, přesvědčovat a vybízet.“ (Bartošek, 1997: 56). Ke vztahu publicistiky a žurnalistiky se vyjádřil už A. Stich, rozlišil funkční styl publicistický s dominantní funkcí persvazivní od novinářského coby „vnitřně nesourodého souboru všech stylových jevů, s kterými se setkáváme, uveřejněných v novinách“ (Stich, 1974, citováno podle Hlavsa, 1993: 149).

⁴⁵ Takové členění, často však zpochybňované (viz např. Kadlecová, 2007: 49), předkládá například Milan Jelínek v Příruční mluvnici češtiny (2001: 725), kde rozlišuje zpravodajský, úvahový, interviewový a přesvědčovací styl.

⁴⁶ Vulgární styl podle Mistríka spočívá i v odchýlení se od pravopisné normy (Mistrík, 1997:).

Ačkoli jsem až doposud pojednávala o stylu časopisu jakožto o víceméně homogenním stylu celého komplexního komunikátu, je třeba zmínit, že různé texty vykazují různou míru stylově aktivních prostředků. Potýkáme se tak s texty, jejichž dominantou je funkce sdělná, avšak v časopise objevíme také texty, jimž je možné přiznat jistou míru uměleckosti. Umělecký styl záleží především v aktualizaci, která je zdrojem estetizace textu (Encyklopedický slovník češtiny, 2002: 462). Jan Mukařovský spatřoval specifika uměleckého stylu v zaměření na znak sám, nikoli primárně na sdělení (Ibid.). Umělecký styl tak svojí zacíleností na estetickou hodnotu umožňuje autorovi volit výrazové prostředky z nejširší možné oblasti. Jiří Kraus vidí odlišnost publicistického stylu od uměleckého v tom, že „*žánry publicistické mají v první řadě funkci sdělnou, resp. informativní, již se prvky estetické nebo persvazivní pouze podřizují*“ (Kraus, 2004: 136).

Na základě tematické a jazykové analýzy rozlišuje J. Bartošek (1997) několik typů publicistiky⁴⁷, jedním z nich je i pro naše účely vhodná kategorie beletrizující publicistiky, kam lze řadit i reportáže v časopise Dirtbiker. Reportáž tradičně bývala nahlížena jako beletristický žánr pro své obrazné líčení událostí, metafor, alegorie, humor, užití neologismů a okazionalismů (můžeme vzpomenout slavné reportáže Oty Pavla, jejichž uměleckost je bez pochyb). Lze však považovat za umělecké nebo se alespoň uměleckého stylu dotýkající reportážní texty v Dirtbikeru? Převážná část reportáží, ač hýřící aktualizačními a expresivními prostředky, má skutečně spíše funkci sdělnou, jejím primárním účelem je čtenáře informovat, jazyková hra a exhibice už je jen jakousi přidanou hodnotou, jejíž kořeny bychom mohli spatřovat v touze po určité revoltě a rebelii vůči všemu institucionalizovanému, tedy i vůči spisovnému jazyku. Poměr sdělné a estetické funkce v časopiseckých textech ovšem značně kolísá, některé články lze proto hodnotit jako texty, v nichž estetická funkce nabývá dominantního postavení a informační potenciál článku je upozaděn. Takový je článek s názvem *Heli biking Whistler* (2007/42: 58-64), který se v mnoha ohledech vymyká srovnání s typickými texty Dirtbikeru. Informační hodnota článku je v podstatě zanedbatelná, autor pojednává o čistě soukromém výletu skupiny bikerů na kanadskou horu Whistler. Celý text je nesen subjektivním hlediskem autora, který líčí převážně své pocity nebo okolní přírodní vjemy. Zřetelně se v textu rýsují nejrůznější obrazná vyjádření. S tímto „vyšším stylem“ koresponduje i důsledně spisovná hláskoslovná a morfologická jazyková rovina. Text působí dojmem, jako by se odehrával ve fikčním světě, vyvázaném z reálného času. Otevírá před čtenáři téměř mýtickou krajinu: „*V oparu daleko před námi, v neviditelném nekonečnu, odpočívá Vancouver a Squamish, naše poslední zastávka u Tichého oceánu. Stříbřitá*

⁴⁷ S jeho dalším členěním, zejména vymezením tzv. blábolivé publicistiky, můžeme polemizovat (1997: 57).

ledovcová jezera i tmavě modrá hladina jezera Lost Lake, kde jsme se včera před západem koupali, louky, horské stráně, sutinové svahy, skály a pěšiny mezi nimi vyšlapané medvědy i pocestnými, tajuplné štíty zastíněné poledním sluncem a třpytivé sněžné pláně – to vše teď bylo malé, vzdálené a přitom na dosah jako barvy na mapě. Krajina ležící mezi vrcholy Blackcomb, Whistler a Rainbow Mountain se tetelila červencovým teplem, lidé, nyní titěrní a bezvýznamní, se jen líně toulali údolím a my jim kradli soukromí z výšky několika set metrů bezpečně usazení do lesklé skořepiny připomínající vrtního brouka roháče“ (2007/42: 58). Jistým způsobem mýtické je i téma článku, které tkví ve vypravování o pokoření přírodního živlu a překonání sebe sama. Text nám také nabízí rysy pohádky, v níž je hlavní hrdina podroben zkoušce odvahy a síly. Zajímavou variací na uzuální poslední věty pohádek je i závěr článku: „a pak už nás nikdo neviděl ...“ (2007/42: 64). V pointu vyznívá dodatek, který celý předchozí text ironizuje, a je snad ubezpečením, že výchozí maskulinní poloha časopisu není ohrožena: „Až dole ve Whistleru u jednoho pořádně vychlazeného piva Kokanee!“ (Ibid.).

Takto esteticky účinná je však pouze nepatrná část časopiseckých textů a časopis tedy v žádném případě nelze považovat za umělecký komunikát. Naopak snaha o stylizaci běžně mluveného jazyka a důraz na spontánnost, které jsou rozpoznatelné v převážné většině textů, může odkazovat i ke stylu projevů mluvených nebo k funkčnímu stylu prostě sdělovacímu. Vraťme se teď k úvodní tezi Jany Hoffmannové, analýza textů v *Dirtbikeru* z pohledu stylistiky skutečně odhalila jisté meze, neúplnost a zkreslenost při posuzování komplexu textů jako představitele pouze publicistického stylu. Zůstává tedy nezodpovězenou otázkou, jak překlenout onu omezenost a nepřesnost, kdy textu přiřkneme atribut monostylovosti.

Pokusem o překonání rozrůzněnosti kritérií při určování funkčních stylů byl návrh Karla Hausenblase v 70. letech 20. století, který rozlišil funkční styly simplexní a komplexní. Mezi styly simplexní řadil ty, které jsou vymezeny jedinou funkcí. Styl komplexní byl definován dvěma a více funkcemi (Současná stylistika, 2008: 96-97). Podle těchto kritérií splňuje styl časopisu *Dirtbiker*, jakožto ostatně většina komunikátů, předpoklady, které platí pro styl komplexní.

Mimo samotnou funkci sdělení je vhodné brát v potaz i přiměřenost volby jazykových prostředků vzhledem k tématu i k partnerům v komunikaci. Samotný pojem styl tak můžeme nazírat v různých rovinách, jednak jako vyjadřovací styl a na stupni vyšší abstrakce potom jako obecný styl životní, který dané periodikum prezentuje a zároveň prostředkuje recipientům. Uvědomíme-li si účel a cíl mediální komunikace, kterým je především zisk, lze se domnívat, že autoři časopiseckých textů budou tendovat k přejímání a napodobování nejen

životního, ale i vyjadřovacího stylu svého publika. Stylémy, které jsou do jisté míry stereotypizované, napomáhají udržování kontaktu s publikem. Čtenář přepokládá, že spolu s konkrétním titulem časopisu dostane i vyjadřovací styl, který je mu blízký, s kterým se ztotožňuje a který na základě své předchozí zkušenosti čtenáře tohoto titulu očekává.

8.2 Hláskosloví a morfologie

V oblasti hláskosloví a morfologie můžeme konstatovat vysokou míru nespisovných, nestandardních prostředků. Míra těchto jevů kolísá v závislosti na typu textu a tématu, méně už na samotné osobnosti autora. Jako příklad může sloužit text z rubriky Rider's blog, jehož autorem je biker s přezdívkou Marosana a hlavním tématem stavba bikeparku (2008/51: 10), celý, téměř půlstránkový text důsledně zachovává spisovnou normu, pokud jde o hláskosloví a morfologii. Tentýž autor v předchozím čísle publikuje osobní vzpomínku a vyznání svého vztahu k časopisu při příležitosti jubilejního padesátého čísla (2008/50: 31-32), tento text, kterému nedomínuje téma, nýbrž subjektivní prožívání autora, je nespisovnými prostředky přímo přesycen. Je tedy zřejmé, že tyto nestandardní prvky jsou zpravidla užívány cíleně a s ohledem na publikum a převažující funkci textu. Tím se do jisté míry texty v časopise Dirtbiker shodují s texty ostatních periodik určených mládeži (podobně s nespisovnými prostředky zacházejí například i dívčí časopisy, srov. Hegerová (2001); Kadlecová (2007)).

Nespisovnost v oblasti hláskosloví a morfologie reprezentují především jevy typické pro obecnou češtinu. V následujícím přehledu po popisu jevu následují konkrétní příklady, protože odchylky od spisovné normy jsou v textech Dirtbikeru velmi četné, není v mých silách ani mým záměrem zaznamenat všechny, příklady jsou proto pouze ilustrační.

úžení é > í (graficky realizováno jako ý)

v kmeni slova: *dýlka, nýst, dýl*

v koncovkách: *zajetý kolo, jinýho, ve kterým, technologický prvky*

diftongizace ý > ej

v kmeni slova: *vejš, vejška, prej, Tejn nad Vltavou, vejlet*

v koncovkách: *hezkej, dobrej, suprovej, kterej, takovej*

á > ý: *nový místa, mý kola, vychytaný kolečka*

-ma v instrumentálu pl. substantiv všech rodů: *s kámošema, s holkama, s kolama*

elize koncového -e u sloves v 1. os. pl. prez.: *nemůžem, potřebujem, jdem*

elize koncového -í po -j- u sloves ve 3. os. pl. prez.: *maj, dělaj*

vynechání iniciačního j- v přítomných tvarech slovesa být: *sem, seš, sme*

elize slabického -l v přechodném minulém u sloves 1. a 2. třídy: *nes, utek*

nespisovné tvary podmiňovacího způsobu slovesa být: *bysme*

protetizace: *vostrý, vostrílený, vovetrít*

zjednodušování souhláskových skupin: *kucí, kerý*

Kromě prvků obecné češtiny, rozšířené zejména na území Prahy a středních Čech, můžeme v textech Dítě bikeru zaznamenat i moravismy, případně prvky východočeského nářečí. Tyto jevy se zpravidla vyskytují v rozhovorech s bikery, kteří pocházejí z příslušných zeměpisných oblastí, často však pronikají i do redakčních textů, kde mají funkci aktualizací nebo jsou projevem humoru, nezřídka jsou také parodovány, např. „*brácha z Holomóca*“ (2008/53: 74). Redaktoři s těmito nářečními prvky zacházejí jako s citacemi, stejně tak jako za účelem aktualizace využívají cizích jazyků, zejména angličtiny, pracují i s ozvlášťujícím potenciálem dialektů.

Moravismy

tvary 1. os. sg. slovesa být: *su*

analogické skloňování tvrdých a měkkých substantiv a zájmen, bez přehlásky: *muža, našu, na ňu*

Prvky východočeského dialektu:

koncovka –oj ve 3. a 6. pádu sg. m. živ.: *Kamiloj, dědečkej*

Prvky jihozápodočeského dialektu:

unifikované tvary s koncovkou –o u všech rodů posesivních adjektiv: *Řandisovo flipwhipy a frontflipy* (2008/48: 25). Tento původně nářeční prostředek se objevuje v mluvě mládeže i v oblasti středních a severních Čech (srov. Uličný, 2003: 161), jeho přítomnost v časopise vyhovuje deflektivizačním tendencím, jež jsou v *Dirtbikeru* patrné.

Shrneme-li tyto poznatky, je možné o textech *Dirtbikeru* říci, že nespisovnost na hláskoslovné a morfologické rovině se projevuje častěji u jmen, a to jak u substantiv, tak adjektiv a zájmen, méně bývají užívány nestandardní tvary u sloves. Příznačné je zejména mísení spisovných a nespisovných prvků v rámci jednoho textu a velmi často i uvnitř jednoho větného celku.

8.2.1 Deflektivizace

Oldřich Uličný (2003) se ve své studii zabývá deflektivizačními tendencemi, jež jsou důsledkem kromě jiného také odklonu od psanosti k mluvenosti. Tyto unifikační tendence podle něj pomáhají prosazovat zejména publicistické texty. Podle Uličného morfologie „*vykazuje značnou tendenci ke změnám flektivního typu češtiny*“ (Uličný, 2003: 162). Z jevů, které Uličný zmiňuje, se v textech *Dirtbikeru* vyskytují zejména deflektivizační tendence v oblasti jmen, jedná se o jevy morfosyntaktické. Posesivní adjektiva jsou v časopiseckých textech nahrazována typy *taťka Klauze, kolo Marosany*. Vzhledem k tomu, že redaktori *Dirtbikeru* jsou velmi často nuceni užívat pojmenování nejrůznějších firem, závodů apod., která ve většině případů tvoří anglické názvy, setkáme se i v těchto případech s výraznou deflektivizací: *bike od Dardorf, Velká cena Skanska*. Uličný upozorňuje také na „*zajímavé skloňovací paradigma typu Renault partneři*“ (Ibid.: 160). Cizí slova mají v těchto konstrukcích funkci atributu, na rozdíl od českých přívlastků však zůstávají neskloňná, naproti tomu česká část flexi podléhá. Taková pojmenování Uličný chápe jako ústrojná a systematická. V analyzovaných textech jsou tyto jevy velmi četné, neboť podstatu časopisu

tvorí informace o závodech a akcích, jejichž názvy jsou zpravidla tvořeny tímto hybridním způsobem (*Red Bull jezdci, Asia mistrovství*). Obrácený typ struktury zastupují výrazy *Červenka Subform Team, Česká Fourcross Repulse aj.*, které jsou ovšem jako celek nesklonné. Časopis *Dirtbiker* však deflektivizační potenciál těchto konstrukcí rozšiřuje i na struktury, které nefigurují jako názvy a jména. V těchto případech můžeme odlišit na jedné straně atributy tvořené anglickými adjektivy: *k best jezdcům, last trik*, tzv. počeštěné atributy (*ortodox jádro*) a přívlastky tvořené prostým zkrácením českých adjektiv, která se tímto způsobem mění v nesklonná: *pět nej jezdců*. K deflektivizačním jevům můžeme řadit i citátové užití anglických výrazů, pro něž existují (a v časopise jsou rovněž užívány) české ekvivalenty: *hodně riders, všechny trails*. Jako opačná tendence (nelze ji ovšem hodnotit jako častou) se potom jeví skloňování těchto citátových slov (*hodně trailsů*). Je možné konstatovat, že časté mísení češtiny s anglickými výrazy, spojeními i celými větami má na flektivnost češtiny zásadní a stravující vliv, dochází pak k vytváření takových struktur, které nejen, že popírají tvaroslovná pravidla češtiny, ale navíc působí velmi těžkopádně: „*Schválně, kdo z vás tuší, o kdo jde?*“ (2008/51: 8), „*prohrál s Michal Horáček*“ (2007/41: 74). Poslední jmenovaný příklad také ukazuje, jak se jazyk časopisu vyrovnává s flexí jmen. Redaktoři *Dirtbikeru* se nemohou vyhnout velmi častému zmiňování nejrůznějších, pro uživatele českého jazyka více či méně komplikovaných cizích osobních jmen a dá se říci, že s nimi nakládají poněkud nesystematicky a nedůsledně, většinou se snaží skloňovat jméno i příjmení, pokud je obě současně uvádějí, ne vždy ovšem dodržují kodifikovaná pravidla. U složitějších jmen pak flexi podléhá zpravidla pouze příjmení. Někdy s cizími jmény zacházejí jako s nesklonnými, a to i v případech kdy jejich zařazení do českého skloňovacího paradigmatu nic nebrání: „*V Elite Women zvítězila Argentinka Gabriela Diaz před domácími závodnicemi Ana Flavia a Kimmy Diguez z Venezuely*“ (2007/45: 16). Důsledné neužívání koncovky –ová u příjmení zahraničních bikerek samo o sobě může vést k obsahovým nejasnostem, neboť vinou českého volného slovosledu není dostatečně zřetelný rozdíl mezi subjektem a objektem věty, nestandardní deklinace či naprostá ignorace flektivnosti jmen pak dokážou význam věty zcela zatemnit. Jak je vidět na výše uvedeném příkladu, mohou se i česká a z hlediska flexe neproblematická jména zařadit po bok cizích jmen a zůstat nesklonná, děje se tak zvláště, pokud jsou součástí složitějších větných konstrukcí, ve kterých se objevují spolu s více cizími jmény.

8.3 Slovotvorba

Styčný bod mezi morfologií a lexikologií tvoří disciplína zabývající se tvořením slov, tedy slovotvorba. V analyzovaném materiálu můžeme vysledovat zvláště slovotvorné procesy zkracování a univerbizaci, které jsou typickými znaky běžně mluveného jazyka, v psaných textech je lze interpretovat jako rys mluvenosti. Slova takto utvořená se zpravidla posouvají za hranice spisovného standardu a zároveň mohou nést různé stylové příznaky. Tyto způsoby utváření nových lexémů jsou symptomatické zejména pro jazyk mládeže a jejich motivací je často větší ekonomičnost a jednoduchost. V textech *Dirtbikeru* nacházíme jednak pojmenování v současné mluvě mládeže značně frekventovaná a módní a jednak i slova neuzuální, jednorázově vázaná na kontext konkrétního textu, uchovávací si svou novost a neotřelost. Tato slova definujeme jako tzv. okazionalismy, a ačkoli v publicistických textech bývají poměrně častá, jejich počet v textech časopisu *Dirtbiker* je ve srovnání s podobným typem komunikátů značně vysoký. Na pomezí mezi okazionalizmy a pojmenováními příznačnými pro slang mládeže je možné vymezit novotvary, které přísluší bikerskému sociolektu.

Při procesu zkracování se nejčastěji uplatňuje mechanické zkracování. Časopisecké texty reflektují typické jevy mluvy mládeže, z těch lze jmenovat například tyto zkrácené lexémy: *stopro*, *bezva*, *úžo*, *nej*. V článkách *Dirtbikeru* se však vyskytují i mnohem originálnější příklady tohoto slovotvorného postupu: *prob* (← problém). Takto utvořená slova pak většinou zůstávají nesklonná. Opačnou tendenci, čili příklon k možnosti flexe ukazují případy, kdy se pomocí sufixace iniciálové zkratky mění ve zkratková slova a začleňují se k českým deklinačním paradigmátům: *bmčko*. Je však třeba zdůraznit, že první typ, tedy prosté zkrácení lexému se objevuje mnohem častěji. Tento postup tak konvenuje obecné tendenci v textech *Dirtbikeru* patrné, která směřuje k značné deflektivizaci češtiny, zejména vlivem hojného užívání anglických lexémů. Takováto neohebná pojmenování slouží aktualizaci a současně zjednodušování složitého flektivního systému češtiny.

Dalším slovotvorným procesem, který se považuje za rys mluveného jazyka, je univerbizace, tedy nahrazování původně víceslovných pojmenování lexémy jednoslovnými. Může se tak dít rozličnými způsoby (viz Encyklopedický slovník češtiny, 2002: 505). Pro náš materiál jsou podstatné zejména substantivizace adjektiva při současné ztrátě členu s platností substantiva (*horské kolo* → *horské*) a nejvýrazněji se uplatňují univerbáty vzniklé derivací pomocí sufixů: *zimák* (← zimní stadion), *okresák* (← okresní přebor).

Jako produktivní se v textech *Dirtbikeru* jeví i proces kompozice, jehož výsledkem

jsou rovněž univerbáty. Obvykle vznikají hybridní pojmenování, jejichž první část tvoří prvky přejaté z cizích jazyků. Tato první část složenin často nabývá funkce prefixu, označujeme ji proto jako prefixoid (Ibid.: 506). Jejich účelem je zpravidla vyjádřit míru, setkáváme se s intenzifikací, jako například u počátečního super- /supr-, složeniny s první částí mega- pak suplují superlativy (*megaúspěšný*). Intenzifikace, se kterou se pojí hyperboličnost, jsou v jazyce mládeže obvyklým a očekávaným jevem, proto jejich četnost v časopiseckých textech určených mládeži nepřekvapuje. První část složeniny však v Dirtbikeru častěji figuruje jako samostatný přívlastek (*super vychytávky, mega skoky*).

V utváření nových slovních derivátů lze v časopise Dirtbiker zachytit určité tendence. Jako příznačné se ukazuje derivování slov pomocí sufixů, které tato slova jednoznačně řadí k produktivním deklinačním vzorům. Tuto tendenci zaznamenáváme zejména u původně slovesných substantiv, která tímto způsobem přecházejí ke vzoru žena: *oteváračka, skládačka vstávačka, seznamovačka* („*skládačka věcí do auta*“ – 2008/48: 38; „*vstávačka a vyrážačka směr Kolín*“ – 2008/48: 40) Taktéž jména patřící k nepříliš produktivnímu vzoru růže směřují ke stejnému paradigmatu: *restauračka, drogérka, přítelka* (lze považovat za slovakismus), dokonce i *snídačka*.

8.4 Slovní zásoba

V lexiku časopisu Dirtbiker se výrazně projevují odchylky od spisovného standardu. Lexikální jednotky jsou nositeli různých stylových příznaků. Do popředí vystupuje zejména vliv angličtiny, o kterém pojednám v kapitole o anglicismech, v této části se budu blíže věnovat rysům slovní zásoby, které je možné shrnout pod označení neologizace, intenzifikace a expresivita.

Texty časopisu Dirtbikeru jakožto komunikátu primárně určeného mládeži, který je publikován v ustálené periodicitě, zrcadlí aktuální a do jisté míry i módní slovní zásobu současné mládeže, přesněji řečeno specifické komunity bikerů. Některé znaky periodikem užívaného jazyka, který čerpá převážně ze slangu bikerů, se však překrývají například se studentským a žakovským slangem, s některými hudebními slangy (například slang hip hopu) apod. Soudobé novotvary zpravidla zachycují aktuální slovníky neologismů (v roce 1998 vyšel první svazek kompendia *Nová slova v češtině*, novější pojmenování zaznamenává jeho druhý díl z roku 2004), nestandardní prvky typické pro jazyk mládeže popisuje *Slovník nespisovné češtiny* (2006). Četnost, s jakou se jednotlivé módní výrazy vyskytují v konkrétních textech Dirtbikeru, činí tato sdělení sobě navzájem velmi podobná a v podstatě

zaměnitelná. Slovní zásoba užívaná redaktory se prakticky vůbec neliší od lexika, které můžeme sledovat v rozhovorech s mladými bikery i v jejich publikovaných příspěvcích. Některé módní výrazy se tak stávají automatizovanými klišé, v jednotlivých textech jsou očekávané a jejich užití je s jistou frekvencí téměř povinné. Z tohoto hlediska se slovní zásoba v časopise může jevit jako nepříliš pestrá, ačkoli vzhledem k množství dalších aktualizací prvků toto nelze jednoznačně tvrdit. Můžeme předpokládat, že četnost módních neologismů napomáhá budování nenáročného a pro mladé čtenáře snadno přístupného textu. Konzument, který se prostřednictvím časopiseckých textů opakovaně střetává s jemu známými a jím samotným rovněž hojně užívanými lexémy, nabývá pocitu, že dané texty i způsob myšlení jsou mu blízké, a lépe se tak ztotožní s předkládanou ideologií, bude snadněji přístupný manipulaci. Z výrazů, kterými jsou stránky *Dirtbikeru* přeplněny, a které lze proto označit za slova v bikerské komunitě módní a populární, jmenujme například: *hrotit*, *brutální*⁴⁸, *peklo* (případně anglická podoba *hell*), *poladit*, *vymazlit*, *vychytat*, *vychytávka* aj. („*Do další akce musí kluci určitě vychytat dopad a poladit nějaký kobereček, protože navoskovaný parkety jsou hell!*“ – 2008/48: 18). Často jsou užívány také výrazy *metal* a *punk /punx* (nebo adjektiva *punkový*, *metalový*), které ovšem nepopisují hudební styly, jejich význam je značně široký a vágní, podobně jako například u adjektiv *hustý* nebo *drsný*. Tyto lexémy expresivně hodnotí nějakou skutečnost, ať už pozitivně, či negativně („*Vyřádnul jsem do auta Portugalce a Španěláky a to vám byl metal*“ – 2008/52: 64; „*Přesun je punx, jedeme kamenolomem*“ – 2008/49: 82). V textech se setkáváme i s floskulemi typickými pro současné publicistické texty napříč žánry i generační příslušností jejich předpokládaného publika. Lexém *záležitost* v dnešní době expanduje z žurnalistiky i do běžného vyjadřování mnoha profesionálních i neprofesionálních mluvčích a své stálé místo má i v článcích *Dirtbikeru*: „*pokoušel se i 360 triple whip, což byla hodně ulitlá záležitost*“ (2008/51: 25); „*nekompromisní freeridová záležitost*“ (2008/53: 22).

Analýzou časopiseckých textů je možné dospět k závěru, že módnost určitých výrazů se projevuje ve vlnách. Na popularitu a následné rozšíření jednotlivých jazykových prvků mají zásadní vliv masová média, zejména televize. I v *Dirtbikeru* se tak setkáme s texty, které jsou přímo zahlceny určitým novotvarem, jehož přítomnost je možné sledovat téměř v každém větném celku. Po odeznění této vlny módnosti na jeho místo nastupuje nový jazykový prostředek, jehož vývoj opět neodvratně směřuje k zautomatizovanému, obsahově vyprázdněnému a pouze vycpávkovému lexému. Přesné výsledky by v tomto směru přinesla

⁴⁸ Slovník nespisovné češtiny (2006: 71) definuje toto adjektivum jako „výrazný, působivý, šokující, někdy též nepříjemný, srov. *hustý, drsný, brutus*“ a považuje jej za součást slangu současné mládeže.

kvantitativní analýza, na tuto metodu se však naše práce nesoustředí.

Protipól neologismů tvoří prostředky knižní a zastaralé. Některé z těchto výrazů se zřejmě v jazyce dnešní mládeže staly velmi módní. Častá archaizace textu v Dirtbikeru je pravděpodobně výsledkem úsilí o aktualizaci, humorný a ironický nadhled. Ke knižním a zastaralým výrazům, které autoři vědomě a účelně oživují, patří například: *neb, leč, jelikož, kterýžto*. V některých případech jsou tyto prostředky natolik kumulovány, že vyznívají jako parodie starších literárních textů.

K rysům jazyka mládeže vedle záliby ve vytváření nových, neotřelých pojmenování (která se však paradoxně kvůli jejich nadužívání opět mění v klišé) řadíme i zvýšenou tendenci k hodnocení, často neobjektivnímu a hyperbolickému. Tato potřeba se v časopiseckých textech projevuje zvýšenou mírou intenzifikačních prostředků. Hodnotící soudy dospívajících se obvykle koncentrují na opačných pólech, setkáváme se jednak se superlativizací, nekritickou adorací a obdivem, jednak s prvoplánovým zatracením. Do první kategorie spadají zpravidla nesklonné atributy cizího původu: *super, mega*. Intenzifikační potenciál mají i nejrůznější hláskové modifikace těchto i jiných výrazů: *súpr, óbrowskej, finále, sponzíci*. Vyšší míru hodnocení nebo určité vlastnosti signalizují i multiplikované samohlásky: *hurááá*. Obdobnou funkci mají i opakované souřadně spojené výrazy („*trénujte, trénujte a trénujte..*“ – 2007/47: 87.) nebo lexém fakt, který má zdůraznit význam slova za ním následujícího: *fakt hustý, fakt rychlý*. V souvislosti s již zmíněnou oblibou slova *peklo* se jako hodnotící výraz objevuje také adverbium *pekelně*, ve významu velmi, hodně: „*Cesta byla jak jinak než pekelně dlouhá a ke konci i pekelně horká*“ (2008/48: 22). Absolutizaci a popis vlastnosti v její nejvyšší míře ukazuje věta „*Absolutní pandemonium, totální chaos a fantastický chvílky*“ (2007/47: 12), již jsou popsány bmx street závody. V textech Dirtbikeru „na rozdíl od například dívčích časopisů (viz Kadlecová, 2007), není patrná prostá kumulace superlativů. Ukazuje se tedy, že chlapci obdiv a chválu vyjadřují odlišným způsobem, zřejmě motivovaným snahou nijak si nezadat, zůstat nad věcí a nedat najevo své skutečné emoce. V jejich sdělování můžeme postřehnout permanentní ironizaci, která se na rovině lexikální vyjevuje mimo jiné i užíváním výrazů s primárně negativním obsahem ve funkci výrazů kladně hodnotících (např. již zmíněná adjektiva *brutální, krutý, bestiální*).“

S evaluativností souvisí i expresivita, která se v časopiseckých textech uplatňuje velmi výrazně. „*Expresivita se chápe jako pragmatická složka významu příslušného výrazového prostředku, daná postojem mluvčího*“ (Encyklopedický slovník češtiny, 2002: 131). Expresivní výrazy tedy vyjadřují nejen prvky věcné a nocionální, ale zároveň i osobní zaujetí, emocionální vztah k pojmenovávané skutečnosti. J. Zima (1961) poukazuje na to, že vlastní

doménou expresivity je mluvený jazyk, respektive spontánní mluvené projevy. Značnou frekvencí expresiv ve zkoumaných časopiseckých textech je třeba opět považovat za rys mluvenosti, který proniká i do psaných komunikátů. Expresivní výrazy zde plní obdobnou funkci jako v mluvených projevech, tedy upoutání a udržení pozornosti publika, aby jej následně bylo možné přesvědčit a získat pro dané názory a postoje. Expresivitu lze tedy vnímat jako emoce a hodnocení, které se zrcadlí v jazyce. V kapitole o jazyce mládeže jsem citovala postřehy autorek článku Poznámky k mluvě mládeže, které mluví o „*provokující nenucenosti*“ a „*označovací mánii*“ (Jirsová; Prouzová; Svozilová, 1964: 193, 194), která je spjata s životním stylem i s vyjadřováním dospívajících. Tyto charakteristiky se promítají i do jazyka Dirtbikeru, jehož některé texty expresivy doslova hýří. Jazyk mladých lidí tenduje k nahrazování standardních, neutrálních (a snad až příliš nudných) pojmenování výrazy překvapujícími a mnohdy i bořícími konvence, včetně morálních (viz například užívání vulgarismů). Vyšší míru expresivních výrazů, tedy odchylek od normy, od neutrálního věcného sdělení, lze logicky nalézt v textech simulujících autentičnost, tedy v reportážích a rozhovorech s jezdci.

Budeme-li vycházet z rozlišení trojího typu expresivity, jak jej ve své práci načrtnul Josef Zima (1961), přísluší textům Dirtbikeru zejména expresivita inherentní. U tohoto typu expresivity je čtenář schopen určit expresivní charakter lexému i bez kontextu. Expresivnost se v takových případech váže na hláskovou nebo slovotvornou podobu slova. Formálním signálem a indikátorem expresivity se zpravidla stávají nezvyklé kombinace hlásek, a to „*jednak se zřetelem k hláskovému skladu slov neutrálního lexika, jednak odlišnost modifikace zvukové podoby vzhledem k slovu, které se může jevit jako základní*“ (Zima, 1961: 13). Zima se opírá o studii Viléma Mathesia, podle nějž se jazyk ve slovech intelektuální povahy vyhýbá spojení palatálních souhlásek se samohláskami *a*, *o* a s dvojhláskou *ou* a kombinaci souhlásek velárních a samohlásky *e* (v našem materiálu kupříkladu *šokink*, *naňahňat*). Jako expresivní je vnímána také hlásková skupina *-ajs-* / *-ajz-* (Ibid.: 12). Ta se vyskytuje například ve slovech *Kubajz*, *auvajs*. Pro texty Dirtbikeru je příznačné, že pro češtinu neobvyklé hláskové kombinace vznikají zejména u slov cizího původu, která jsou pomocí sufixů a prefixů počestěna. Tyto hybridní lexémy pak zpravidla řadíme právě k expresivům. Podobně cize a nečesky, ale zároveň nově a neotřele působí anglické výrazy zachycené fonetickým pravopisem, často i s ryze českými hláskami a grafémy: *kompjůtr*, *rajdr*, *intervjů*. Expresivní charakter si mohou podržovat i některé sufixy samy o sobě, u neuter má tuto platnost například sufix *-isko* (*gapisko*), u maskulin pak zejména přípony *-och* (*mlad'och*) a *-ák* (*verták*).

Na základě nejrůznějších kritérií se v rámci lexikální expresivity rozlišují několikere skupiny příznakových slov. Soustředím se především na ty, které jsou v časopise výraznějším způsobem exponovány, případně na ty, které se mohou jevit v tomto typu komunikátu jako netypické, zvláštní, a proto zajímavé.

Deminutiva

Čmejrková (1997), Hegerová (2001) i Kadlecová (2007) přisoudily dívčím časopisům nadmíru deminutiv, která mají v tomto případě funkci vyjadřovat blízký, důvěrný vztah k dané skutečnosti nebo zahlazovat konflikty a rozpory. Z tohoto úhlu pohledu se četnost zdobnělin vnímá jako distinktivní rys jazyka žen, jehož užívání mužům nepřísluší. Přesto, jak lze dokumentovat právě analyzovaným materiálem, mají deminutiva své místo i v jazyce mužů. Jejich funkce je však poněkud odlišná. Stejně jako v jazyce žen a dívek mohou zdobněliny značit blízký vztah k předmětu, zpravidla však nikoli k osobě. Takto je pojmenováváno zvláště kolo, které má pro bikery stěžejní význam: *kolečko*, *endurko*. Výrazněji se zdobněliny uplatňují jakožto signály ironie, často jsou proto kladeny do uvozovek. Deminutiva mají i znevažující funkci, označují to, co je menší, horší, než je obvyklé nebo očekávané, užije-li autor těchto výrazů pro hodnocení výkonu protivníka, nabývají zdobněliny významu nositelů negativních, zatracujících a zesměšňujících hodnocení. Zdobněliny v textech Dirtbikeru jsou také výrazem humoru, braní všeho na lehkou váhu, bagatelizování rizika a nebezpečí: „*pokoušel i zlomení kotníčku*“ (2008/53: 74). A nelze opomenout ani klasické klisé z oblasti sportovní žurnalistiky, a sice lexém *štěstíčko*: „*postoupit do 32 už vyžadovalo předvést pořádný kus umění, síly, techniky drzosti i štěstíčka*“ (2007/47: 39).

Hypokoristika

Podobně nezvykle v ryze maskulinním komunikátu na první pohled působí hypokoristika. K. Kadlecová v souvislosti s často užívanými hypokoristiky jmen redaktorek v dívčích časopisech podotkla, že muž-redaktor by takovéto znevážení své osoby nikdy nepřipustil (Kadlecová, 2007: 40). Specifická komunikační situace časopisu Dirtbiker, kdy redaktori i čtenáři jsou členy uzavřené a generačně, genderově, (snad z velké části i názorově) homogenní skupiny, však užití těchto kvazidepreciačních pojmenování opravňuje. Toto lze

odůvodnit tezí Svatopluka Pastyřika (1996: 154), podle něž se expresivita hypokoristik liší nejen s ohledem na změnu mluvčího, ale i adresáta. Redaktoři sami sebe prezentují jako příslušníky subkultury s přátelskými, téměř rodinnými vazbami. Utváření a posilování této atmosféry důvěrnosti a neformálnosti napomáhají právě domácké podoby jmen. Šéfredaktor magazínu o sobě bezvýhradně referuje jako Svát'a a i ostatní členové redakce se pod články podepisují hypokoristiky. Zajímavé jsou z tohoto hlediska údaje v tiráži na zadní straně časopisu, šéfredaktor je zde uveden plným jménem jako Zdeněk Svatoš jr., konvenci tak bylo učiněno zadost a pod hlavičkou Texty, kde jsou seřazena jména jednotlivých redaktorů, u některých z nich se jedná také o domácké podoby, je jméno šéfredaktora opět napsáno jako Svát'a. Jeden z redaktorů se prezentuje dokonce pouze svou na první pohled rovněž depreciační a nelichotivou přezdívkou Mrawenec.

Vulgarismy

Značnou frekvenci vulgarismů s jistou dávkou zjednodušení a paušalizace můžeme považovat za jazykový rys mládeže. Jak naznačuje Ondrášková (1996: 237), ztrácejí vulgarismy svou příznakovost a zbavují se expresivity. Vulgární výrazy byly dříve považovány za slovní formu útoku, za kletby namířené vůči protivníkům, dnes poklesly na úroveň vycpávkových slov, mnohdy také ztratily svůj původní negativní význam. Někdy bývají vulgarismy subordinovány širší skupině takzvaných trivialismů, které slouží k zjednodušenému, neintelektuálnímu vyjadřování. Tato slova mají velký významový rozsah a některá z nich dokonce mohou suplovat ve větě prakticky jakýkoli výraz. Psaná žurnalistika (i ta určená mládeži) si pro takto explicitní pojmenování vynutila užívání eufemismů, parafrází nebo tzv. vytečkování nevhodných výrazů. Ačkoli umělecká literatura, zejména vlivem záplavy vulgarismů v překladech poválečné americké literatury, už se těmto výrazům nebrání, v psané žurnalistice jsou stále pocíťovány jako nepatřičné. Ondrášková upozorňuje také na to, že „v užívání vulgarismů převládla kladná motivace: být středem pozornosti, být originální, být silný“ (Ibid.: 238). Tato tendence je zvláště patrná v textech Dirtbikeru. Autoři článků nesahají k vulgarismům v masivní míře a neuvědomovaně. Jejich užití je zpravidla odůvodněné, motivací je často aktualizace sdělení, snaha provokovat, imponovat čtenářům. Vulgární výraz dokonce může opravňovat potřeba rýmu: „*nakonec koukáme v přístavu na lodičky a kundičky, čehož je tady věru dostatek*“ (2008/49: 84). Uvedený příklad zároveň zachycuje další stupeň expresivity, která vzniká vzájemným působením nízkého stylu, ke kterému odkazuje užitý vulgarismus, a vyššího stylu, který naplňují knižní až archaická slova.

Vulgarismy v textech fungují také jako výrazy moci a nadřazenosti nad ostatními nebo nad situací. Užívání vulgarismů je tradičně spjato především s mužským genderem, proto bychom občasné užití hrubšího výrazu mohli interpretovat také jako snahu zachovat ryze maskulinní charakter komunikace. Vulgární výrazy se pro mládež stávají detabuizovanými a tabu rovněž postupně přestává být jejich užívání v některých psaných veřejných komunikátech pro mládež. Vedle českých vulgárních výrazů v časopise koexistují i vulgarismy cizojazyčné. Ty zde však nemají funkci zastírání pravých významů, jak by se na první pohled mohlo zdát. Pro dnešní dospívající jsou i tyto výrazy obecně srozumitelné a aktivně užívané, tudíž srovnatelné s jejich českými ekvivalenty. I přesto však obvykle vulgarismy vyjádřené cizím jazykem nečiní texty natolik pobuřujícími a zdají se být stravitelnější. Naproti tomu mohou vulgarismy sloužit také jazykové hře a humoru, jako je tomu například u výrazu *defuckto*, který byl transkribován tak, aby zahrnul anglickou nadávku, nebo ve slově *snoubitch* (snowboard) - obojí 2007/43: 68. Z dalších vulgarismů, které jsem excerpovala z časopiseckých textů, lze jmenovat: „něco posereš a přijde zranění“; „kde jsi v průtahu jak debil“ (obojí 2008/50: 37); „zadní meniskus je z jedné třetiny v prdeli“ (2007/45: 8). Časté je užívání výrazů jako *kretén*, *idiot*, *do hajzlu*, *drž hubu*, *rozmrdat se* (ve významu spadnout z kola a zranit se).

Slova lalická

Výrazy, které patří k dětské slovní zásobě v raném stádiu osvojování si řeči, nabízejí dospívajícím materiál k ironii a parodování. V kontextu činností a věcí, které mládež přibližují velkému světu dospělých, působí lalická slova zvláště humorně. 16letí chlapci tak například uhasí „žížu“ pivem nebo se „napápnou“ hamburgy (2008/49: 84).

Výše jsem zmínila trojí typ expresivity podle J. Zimy, při charakteristice textů v časopise *Dirtbiker* tak nemohu opomenout ani expresivitu, kterou Zima pojmenovává jako kontextovou. Tento typ expresivity již nespadá pod tzv. lexikalizovanou expresivitu, ale naopak je jevem spíše stylistickým. Nezvyklost a působivost sdělení je zapříčiněna interferencí různých stylových vrstev. V *Dirtbikeru* takto mohou fungovat slangismy a nespisovné prvky začleněné do primárně ryze spisovného věcně informativního sdělení nebo knižní a zastaralé výrazy kontrastující s módními novotvory, této koexistence autoři často využívají v reportážích. Texty tak na čtenáře působí a svým způsobem jej provokují především zdánlivou neústrojností a nezceleností. Jako příklad může sloužit archaicky

působící přechodník v kontextu mnoha z hlediska spisovnosti nestandardních výrazů: „*Věděl jsem, že je z jiný planety a bezmozek, ale tohle opravdu přehnal, 360 z pětímetrového dropu a pak hnedka backflip z dropu? Nechápaje!*“ (2008/51: 31). Zastaralá spojka pročez zase kontrastuje s důsledně nespisovnými koncovkami: „*Pročez probíhaly různý kombinace s hliněnejma tratěma, sem tam tu byl skok, ne velkej, ne zrádnej, prostě taková jezdivá všehochut*“ (2007/47: 31).

Podle J. Krause (2004: 111) lze vůči expresivitě na opačném pólu osy vymezit kategorii pojmovost, tedy prostředky odborného vyjadřování. Ty v textech Dirtbikeru představují zvláště lékařské termíny, jimiž jsou popisována zranění jezdců: *pneumotorax*, *fraktura mandibuly* (obojí 2008/49: 41), *verifikovaný výhřez meziobratlové plotny se sekvestrací* (2008/51: 12). Domnívám se, že některé z těchto odborných výrazů mohou být pro čtenáře nesrozumitelné. Zřejmě je jich však užíváno nikoliv s primární funkcí informační, ale spíše fungují jako intenzifikátory. Umožňují bikeru, v souvislosti s nímž jsou užity, charakterizovat jako hrdinu. V časopise se projevují dvě vůči sobě protikladné tendence, nejrozumnější úrazy a zdravotní rizika jsou jednak banalizovány a stávají se terčem svérázného humoru⁴⁹, jednak se jimi bikeři mezi sebou chlubí a pomocí nich utvrzují hierarchii ve skupině, čím více a vážnějších zranění má jezdec na kontě, tím jeho status v rámci skupiny vzrůstá. Na tomto druhém případě se výraznou měrou podílejí právě lékařské termíny, jejichž často latinský původ poskytuje vítanou hodnotu výjimečnosti.

8.4.1 Bikerský slang

V rozhovoru o sobě 15letý chlapec prohlašuje: „*Jsem biker z Děčína*“ (2008/53: 100). Sám sebe tak zařazuje do úzce vymezené sociální skupiny bikerů. Tato skupina vázaná společným zájmem a sdílenou aktivitou nepochybně užívá i specializované jazykové prostředky, jimiž manifestuje svou příslušnost k tomuto prostředí, mluvíme v tomto případě o bikerském slangu⁵⁰. Tentýž chlapec je však zároveň i studentem střední školy a v jeho odpovědích na redaktorovy otázky se objevují i typické prvky žákovského a studentského slangu⁵¹: *vejška*,

⁴⁹ Humor z lékařského prostředí tvoří nedílnou součást časopiseckých textů: „*zraněného a nepojištěného Davida chtěli doktoři v Hannoveru hned odvézt na pitevnu*“ (2008/48: 41).

⁵⁰ Slang charakterizuje J. Hubáček jako „*svěbytnou součást národního jazyka, jež má podobu nespisovné vrstvy speciálních pojmenování realizované v běžném (nejčastěji polooficiálním a neoficiálním) dorozumívacím styku lidí vázaných stejným pracovním prostředím nebo stejnou sférou zájmů a sloužící jednak specifickým potřebám jazykové komunikace, jednak jako prostředek vyjádření příslušnosti k prostředí či k zájmové sféře*“ (Hubáček, 1987: 12).

⁵¹ Podrobněji k žákovskému a studentskému slangu např. Rysová (2004).

řídla, písemka. Protože tyto skutečnosti platí o většině čtenářů Dirtbikeru, je zřejmé, že se v časopise budou prostupovat a koexistovat lexikální jednotky, které přísluší těmto dvěma vyhraněným (a nezřídka vůči sobě konfliktním) sociálním prostředím. Vedle nich je možné vymezit i prvky považované za součást obecněji definovaného slangu mládeže, tedy tzv. interslangismy. K nim patří např. *hrotit, hustý, drsný, vychytávka*.

Uživateli bikerského slangu jsou zejména mladí lidé, často ve věku náctiletých. Z hlediska genderu můžeme tento sociolekt označit za vyhraněně maskulinní. Typická je pro bikerský slang jazyková hravost a snaha odlišit se od běžného jazyka, k tomu slouží nejružnější slovní hříčky, přesmyčky nebo aktualizace slov z neutrálního, spisovného jazyka (např. *zábro* (zábradlí), *řídla* (řídítka)). Z hlediska ustálenosti lze bikerský slang definovat jako dosud poměrně nestabilní a proměnlivý. Svědčí o tom existence synonymních řad pro různá slangová pojmenování (*styl – style – štyl – štýlo* : způsob provedení skoků), neustálený je často také gramatický rod daného slangismu (u zmíněného příkladu je užíváno buď neutrum, nebo maskulinum). Vznikají také stále nová pojmenování pro nejružnější triky předváděné na kole. V tomto případě je časopis tím, kdo zavádí dané pojmenování do širšího úzu. Bikeři sami však často reflektují nedostatečnost slangové slovní zásoby: „*Druhý trik, co byl vybrán pro tento článek, abych pravdu řekl, nemohu ani pojmenovat, tohle už je trik, který název prostě nemá. Nějaký šťoural by určitě řekl, že ano, ale jednalo by se pouze o popsání pozic končetin v anglickém jazyce*“ (2008/49: 76).

Zaměříme-li se na způsoby, pomocí kterých se slangové výrazy tvoří, můžeme rozlišit postup slovotvorný (transformační) a tvarotvorný (transpoziční). Mnohdy je však obtížné určit, který způsob se na tvorbě konkrétního pojmenování podílel, setkáváme se často s kombinací těchto postupů. Na obohacování slangové slovní zásoby se podílejí hlavně substantiva, méně často slovesa a adjektiva pouze v minimální míře. Nejproduktivnějším způsobem tvoření nových slov je odvozování, u substantiv je často užíván expresivní sufix *-ák* (*sjezdák, pevnák* – druhy kol) nebo *-ič* (*tunič, ladič* – ten, kdo provozuje tuning). Od podstatných jmen jsou odvozována také slovesa (např. *trikovat* – prefixální derivací potom vznikají tvary jako *utrikovat, zatrikovat*, ve významu předvést lepší triky: „*utrikoval svého největšího soupeře*“ 2008/51: 76). Nová slova se tvoří také pomocí zkracování, nejčastěji se setkáme s tzv. iniciálovými zkratkami (*D.H.* = *déhá* – druh kola, *P.R.O.* = *próčka* – bikeři profesionálové, *BMX* = *bmčko* – biková disciplína).

Metaforické přenášení se projevuje v pojmenováních jako *bazén* (druh překážky) nebo *kokos* (chránič na hlavu). Méně častý je přenos významu na základě metonymie: např. *beton* (betonový park). Opomenout nelze ani tvoření pojmenování víceslovných, zajímavá jsou

zvláště frazeologická spojení: *krmit zábro* (dělat triky na zábradlí), *dát nažrat biku* (jet obtížnou trasu).

Slangismy jsou pevně spjaty s prostředím, ke kterému se vztahují, můžeme proto pozorovat vliv prostředí na tvorbu a výběr lexikálních jednotek. Bikerský sport vznikl a v současnosti se také nejvíce rozvíjí v Americe, většina slangových výrazů tedy do češtiny přešla z angličtiny. S kalky se však setkáme velmi zřídka, takovým případem je slovo *bič* (z angl. *whip*), které slouží jako pojmenování pro jeden z triků prováděných na kole. Tento český výraz se jeví jako účelný, neboť je krátký a výstižný a současně konvenuje zálibě bikerů v násilné tematice. V neposlední řadě také české pojmenování svou hláskovou podobou odkazuje k anglickému vulgarismu *bitch* (foneticky realizovanému jako *bič*), čehož je v textech *Dirtbikeru* často využíváno („*a jako best trick zkoušel 360 bitch*“ – 2007/42: 78). Slangismus *bič* se v časopise vyskytuje také v podobě *Bič Boží*, která odkazuje k přezdívkě hunského vůdce *Atilly* a v širším významu je chápána jako synonymum pro osobu či jev přinášející zkázu a zlo. Některé slangové výrazy vznikají tak, že jsou k anglickým lexémům přidávány české sufixy, obvykle expresivní: *dirták* (kolo na dirt)⁵², *gapík* (překážka v bikeparku). Povahu slangismů mají i počeštěná slovesa odvozená od názvů triků: *flipovat*, *dropnout*, *wallridovat*, *ogrindovat*. Většina anglických slangových slov je však ponechána v původní podobě, to platí zejména pro pojmenování nejrozličnějších triků: *superman tailwhip*, *cancan*, *50-50 to over*, *no hand to wallride*, *frontflip no hand*. Na módnost angličtiny ukazuje výraz *fajnl* (finále), který je utvořen podle anglického vzoru a který lze v české komunitě bikerů hodnotit jako slangismus. Slova anglického původu „slouží jako mezinárodně srozumitelné výrazy užívané v různých jazycích“ (Svobodová, 2000: 157). Některá z těchto pojmenování zůstávají v původní podobě a formálně se neadaptují, jako je tomu například u výrazu *crew*⁵³ (skupina bikerů, která trénuje a jezdí společně): „*Trat' i na první pohled nezapře, kolik práce na ní místní crew nechala*“ (2007/45: 68). Také se však setkáme s formální adaptací anglicismů. Buď je češtině přizpůsoben pravopis daného lexému (*bek* ← *back*), nebo jsou pojmenování počeštěna pomocí sufixů a prefixů, jak jsem ukázala výše. „*Poeštěnění přejatých slov je v těchto slanzích někdy neobvyklé a vymykající se obecným pravidlům, ale frekvence těchto výrazů prokazuje jejich funkčnost*“ (Svobodová, 2: 160).

Z analýzy textů *Dirtbikeru* vyplývá, že podstatnou část bikerských slangismů tvoří anglické výrazy. Podobně je tomu například u slangu writerů, jak uvádí D. Svobodová ve své studii. Rovněž poukazuje na to, že některá slangová pojmenování mohou mít ve spisovné

⁵² Analogicky vznikají i pojmenování pro různé typy kol odvozená od českých lexémů: *sjezdák*, *pevnák*.

⁵³ Stejně pojmenování uvádí i D. Svobodová jako součást slangu writerů, kde označuje skupinu společně tvořících writerů (Svobodová, 2000:158).

angličtině zcela jiné významy (Svobodová, 2000: 158). Z uvedených důvodů se mi jako vhodnější jeví zkoumat slang bikerů na základě komunikačního přístupu. Bude mě tedy zajímat hlavně to, jakým způsobem a v jakých situacích členové subkultury slang užívají a jaké závěry je možné z jejich postoje vyvodit. Komunikační přístup aplikoval na svá zkoumání vojenského slangu Jiří Nekvapil (1987). Vycházel z hypotézy, že každý jedinec je členem několika často od sebe nezřetelně oddělených a překrývajících se sociálních skupin. Obvykle se tak profilujeme jako znalci i uživatelé několika slangů současně. Nabízí se tedy otázka, kdy a v jaké situaci se k určitým slangovým prostředkům uchylujeme. V časopise *Dirtbiker* nalezneme bikerské slangismy téměř v každém textu, kumulují se však obvykle v reportážích a rozhovorech s jezdci. Je však zřejmé, že redaktori zacházejí se slangovými jednotkami poněkud jinak než mladí jezdci v rozhovorech a ve svých příspěvcích. Tato diference vyplývá z odlišnosti sociální role, kterou zastávají. Redaktori ke čtenářům promlouvají z hierarchicky vyšší pozice, a ačkoli oficiálnost je v dané subkultuře všemožně popírána, referování o důležitých akcích a závodech v sobě přeci jen jistý druh oficiálnosti nese. Proto autoři přistupují k slangovým výrazům s respektem a vážností, zpravidla je uvádějí v uzuální podobě, hláskově je nemodifikují, nepočestují (např. důsledně uvádějí pojmenování triku v podobě *tailwhip 360*, v příspěvcích mladých bikerů tento výraz nalezneme v podobách: *tři šede tailbič*, *třistašedesátka*, *třišestka* ad.). Redaktorům lze přiznat jistý podíl na zavádění nových pojmenování do všeobecného úzu v rámci skupiny: „*Pokusil se i o velice nevídaný trik flail, což je jakoby flair frontflip 180*“ (2007/45: 27). Naproti tomu jezdci v rozhovorech si mohou dovolit podrobovat slangismy jazykové hře (*káňo* místo *cancan*, *beko* místo *backflip*), a dokonce i ironii, kterou opravňuje pouze přibližně stejný věk se čtenáři a která je v asymetrické komunikační situaci mezi redaktory a čtenáři v souvislosti se slangem takřka vyloučena. Slangismy také různě aktualizují a nezřídka i počestují, což ovšem někdy může vést k poněkud krkolomným sdělením, např. „*Myslím, že první trik jsem uměl nohy*“ (2007/45: 85). Jako vágní se pak mohou zdát sdělení mladých přispěvatelů, která neuvádějí slangismy v přesné a uzuální podobě: „*Klasika, nějaký ruce, nohy, Klauz super 360 a s rukou a xkem*“ (2007/47: 32). Naopak hromadění slangových výrazů je charakteristické pro rozhovory s bikery, jezdci tak dávají najevo a zdůrazňují svou příslušnost k subkultuře. Znalost a aktivní užívání slangu se v rámci skupiny bikerů považují za prestižní. S tím souvisí i radikální vymezování se vůči běžným cyklistům, pro něž bikeři užívají pojmenování *silničáři* nebo *asfaltáci*. Výrazy z bikerského slangu jsou pro nezasvěcené téměř nesrozumitelné, této skutečnosti si jsou jejich uživatelé vědomi a manifestují tak svoji vlastní výlučnost. Bikerský slang je více méně řečí uzavřené skupiny lidí. Pojmenování pro

nejrůznější triky, druhy kol apod. fungují i jako kontaktní prostředky mezi členy, subkultury a promítají se do uzuálních formulí, jako jsou například pozdravy: „*Zdar jak bič a hlavně nebrečet!*“ (2008/50: 86). V příspěvcích mladých bikerů je patrná také snaha transformovat slangismy i do běžného jazyka a užívat je k popisu jevů s bikováním nesouvisejících. Věta „*MRW štylově ukazuje jedoucím autům, že obědvat se dá úplně všude*“ (2007/47: 25) přenáší slangový výraz štyl do zcela jiného prostředí.

Jistý důraz na exkluzivitu a uzavřenost subkultury sbližuje tato slangová pojmenování s výrazy argotickými. Lze předpokládat i jistou funkci utajení, neboť bikeři se často dostávají do konfliktu s většinovou společností, zejména s policií. V časopiseckých textech se tak vedle výrazů příslušejících bikerskému slangu vyskytují i pojmenování argotická: *čórkař* (2008/53: 74) – zloděj, *benga* (2008/49: 82) – policisté, *ceres* (2008/48: 26) - křik. Na rozdíl od slangismů však u argotických výrazů nelze předpokládat jejich plnou srozumitelnost v rámci celé subkultury. Jsou užívány spíše jako aktualizací prostředky, cílem je zřejmě opět zdůraznit uzavřenost a v jistém smyslu i exkluzivitu subkultury. Tyto výrazy neužívají redaktori, jejichž snahou by měla být všeobecná srozumitelnost, nýbrž náctiletí bikeři ve svých příspěvcích. Argotické výrazy tedy fungují i jako prostředky pro vyjádření originality, kreativity.

Slangové výrazy v *Dirtbikeru* ukazují některé specifické rysy, jimiž je možné popsat řečové chování i životní styl subkultury. Jazyk se v časopise často uplatňuje jako prostředek boje s většinovou společností. Do slangových výrazů se potom promítá přehodnocování toho, co je považováno za dané a noremní. Bikerské slangismy jsou zhusta výrazy, které v sobě původně obsahovaly negativní hodnocení, v rámci subkultury však nabyly jednoznačně pozitivních konotací: *suicide*, *disaster* (pojmenování pro triky). Kritický a zároveň sebevědomý postoj stojí patrně i za vznikem slangových pojmenování reflektujících vulgarismy. I tady se projevuje hodnocení podle postoje skupiny, která se již z principu staví opozičně.

8.4.2 Přezdívky

Přezdívka jako neoficiální vlastní jméno charakterizující a individualizující svého nositele tvoří podstatnou složku bikerovy identity. Svědčí o tom uvádění kompletních (tedy i s přezdívkou jako nedílnou součástí) jmen bikerů, pokud jsou v daných článcích představováni nebo pokud časopisecké texty referují o výsledkových listinách jednotlivých závodů či jiných akcí a oficiálnost situace i jakási konvence si žádá jméno v „plné“ podobě

(Tomáš „Leader“ Zejda). Dalším dokladem značného významu přezdívek v bikerské komunitě je víceméně uzuální zahajovací formule rozhovorů, ve kterých se představují začínající, případně výrazně úspěšní, ale v komunitě dosud ne zcela známí bikeři. Po výzvě redaktora, aby daný rider o sobě řekl základní informace, zpravidla následuje uvedení vlastního jména a nezbytné přezdívky: „Čau, jmenuju se Honza Beránek, ale většina kámošů mě (sic!) říká Freesty“ (2008/49: 120). Na určitou obligátnost přezdívky v rámci subkultury bikerů ukazuje i replika jednoho z interviewovaných jezdců, která reaguje na redaktorovu pobídku k představení se, v níž biker považuje za podstatné sdělit, že dosud žádnou přezdívku nemá nebo si jí není vědom: „Takže zdravím všechny, mé jméno je a vždy bylo Pája Antoš, přezdívku nemám a ani po ní nijak zvlášť netoužím“ (2008/51: 107). V časopiseckých článcích se pak o jednotlivých bikerech referuje často právě prostřednictvím jejich přezdívek, tudíž autoři předpokládají, že tyto přezdívky jsou v bikerské komunitě dostatečně zakořeněné, aby bylo možné na jejich základě jezdce identifikovat.

Účelem přezdívek je výstižně charakterizovat jejich nositele, ale také diferencovat jej od ostatních, což vlastní jméno, neboť není jedinečné a neopakovatelné, plně neumožňuje. Rovněž přezdívky nebývají vždy jedinečné, v uzavřené komunitě si však zpravidla aspekt jedinečnosti uchovávají. Přezdívky také většinou dobře slouží zjednodušování, ať už jej chápeme ve smyslu zjednodušujících, neobjektivních hodnocení druhých nebo jako upřednostňování krátkých, obvykle jednoslovných přezdívek na úkor delších spojení jmen a příjmení. Domnívám se, že přezdívky v bikerské komunitě ilustrují i další specifika, která souvisí s charakterem subkultury jako takové. Zdá se, že přezdívka figuruje jako druhé jméno, pod kterým biker vystupuje pouze ve svém „druhém“, subkulturním světě. Vlastní jméno v sobě skrývá jistý druh oficiálnosti, je spojeno s konvencemi, řádem, standardizací, jménem bikera většinou oslovují rodiče, učitelé ve škole apod. Jakési vymanění se z moci a dosahu autorit potom představuje právě přezdívka, která nabývá významu revolty, což osvětlují případy, kdy si jezdec vybírá svou přezdívku, své alternativní jméno a druhou identitu sám. V těchto situacích bychom již spíše namísto termínu přezdívka užili označení nick, které se ponejvíce váže k prostředí internetové komunikace. Je zajímavé jak se tyto nicky, kdy je tvůrce i nositel toutéž osobou, liší právě od přezdívek. Logicky bychom předpokládali, že bikeři nebudou volit nicky s pejorativními a zesměšňujícími konotacemi, naproti tomu přezdívky v znevážení jejich nositelů často ústí. Analyzovaný materiál tyto skutečnosti ve velké míře potvrzuje, příkladem přezdívek se spíše negativním hodnocením mohou být: *Bulwa, Loleq, Mrawenec*, mezi nicky pak řadíme: *Spiderman, Mástr*.

Z toho, co jsem dosud uvedla, nepochybně vyplývá, že přezdívky, do nichž je vtělena

až posedlost dospívajících po nálepkování a kategorizování, představují pro bikerskou subkulturu významnou hodnotu. Jak je mimo jiné také patrné z těchto metatextových komentářů: „V závěrečném přehledu umístění uvádíme jména bez přezdívek z důvodu nedostatku místa“ (2008/50: 75). I přezdívky v časopise *Dirtbiker* však podléhají módě a jazykové hře, tudíž se často modifikují a aktualizují. Nejčastěji dochází k nejrůznějším obměnám vlastních jmen, zpravidla se jedná o familiární, čili expresivní modifikace křestních jmen, která představují neutrální východisko. S těmito případy se dostáváme na pomezí přezdívek a hypokoristik, do periferního pásu, jehož zavedení navrhoval S. Pastyřík (1993: 307). Důležitější než přesné stanovení hranice přezdívek a hypokoristik je však pro naši práci skutečnost, že užívání nejrůznějších podob jmen slouží především jako výraz kreativity a nápaditosti samotných autorů, jejich smyslu pro humor a touhy po originalitě. Často tak narazíme na přezdívky či hypokoristika ad hoc utvořené, jimž lze přisoudit status okazionalismů. Takovou jednorázově užitou přezdívkou je kupříkladu výraz *Kamiloj* („*trať, kterou nám ukazuje Kamiloj, je samá votáčka*“ – 2008/49: 82), jímž je označen biker Kamil Feifer, který pochází z Litomyšle a ve svých příspěvcích často užívá tohoto typického morfologického znaku východočeského nářečí. Přezdívka je parodií na způsob bikerovy mluvy a zároveň tento příklad ukazuje na poměrně pokročilé metajazykové uvažování autorů. Ke vztahu přezdívek a hypokoristik snad ještě doplním, že přezdívky, tak jak jich užívá časopis *Dirtbiker*, přebírají většinu funkcí hypokoristik, tedy odkazují k důvěrnému a přátelskému, téměř rodinnému prostředí.

Pro obměny křestních jmen je možné stanovit několik nejčastěji užívaných postupů. Jedná se buď o tvorbu pojmenování na základě hláskové podobnosti a analogie (např. *Hubajz*, pravděpodobná motivace: *Jakub* → *Kuba* → *Kubajz* → *Hubajz*), překlad jmen do cizích jazyků, obvykle angličtiny, ale pro jejich netypičnost nesoucí v sobě jistou dávku exotična je nezdědkou odkázáno i k jiným jazykům. Tyto cizí ekvivalenty vlastních jmen autoři buď uvedou v grafické podobě příslušného jazyka, nebo českým pravopisem zachytí fonetickou realizaci jména (*Majkl*, *Pítr*). Vrcholem kreativity pak bývají nejrozdílnější zkomoleniny těchto cizích slov, případně nahrazování původních českých grafémů cizími (Mrawenec) nebo tvorba nových pojmenování podle cizích vzorů s využitím pouze některých, typických prvků cizího jazyka. Takto se modifikují nejen křestní jména, ale i příjmení (*Krauz* → *Krauzino*, *Krausino*). Přemysl Hauser v této souvislosti předepisuje, že obměny a deformace příjmení k přezdívkám nelze počítat. Až když spolu s obměnou zároveň vznikne nová motivace, stanou se tato pojmenování přezdívkami (Hauser, 1987: 81). Pokud k tomu nedojde, je možné tyto modifikace považovat za tzv. nepravé přezdívky, jak to činí S. Utěšený (in Hauser, 1987: 81).

Jak upozorňuje Přemysl Hauser, motivace přezdívek může být vícenásobná (Ibid.: 80). Tudíž ani v případě zdánlivě jednoznačných a nezastřených motivací nemáme záruku, že jsme je skutečně a v plné podobě odhalili. Také formální struktura přezdívek o motivaci leccos prozrazuje. Slovo tvorné přípony s sebou mohou nést nejrůznější konotace. Názvy nositelů vlastností s příponami *-ák, -áč* (*Kudrnáč*) jsou obvykle augmentativní nebo pejorativní. Naopak deminutivní přípony *-ík, -ek* (*Polcík, Kaštánek*) odkazují buď k důvěrnému přátelskému vztahu, nebo (a to častěji) k ironii. Zřídka se můžeme setkat i se složenými přezdívkami (*Všeum*), obvyklé nejsou ani přezdívky tvořící syntagma (*Sýrový orel*).

Výše jsem se zmínila o budování jakési alternativní identity na základě užití „druhého“ jména. Tento postup v časopiseckých textech dokumentují pojmenování v textu a nejčastěji v popiscích u fotografií tvořená podle vzoru, kdy rodné jméno a příjmení následuje spojovací výraz *aka* a jméno druhé, většinou tvořené aktualizovaným hypokoristikem a přezdívkou a kopírující tak model jméno a příjmení: *Pavel Hospodka aka Pól Bulva* (2008/49: 102). Převážná část přezdívek má pejorativní nebo zesměšňující charakter, ten se však postupem času může stírat, nebo dokonce nabývat významu opačného. Podobně jako adjektiva s původně negativními konotacemi fungující jako jakási epiteta *constans* a tradičně spojovaná s jednotlivými jezdci (*brutální Lindghren*). Na rozporu (byť někdy pouze zdánlivém) je postavena také ironie, která se rovněž podílí na motivaci jednotlivých přezdívek. Příkladem dobře ilustrujícím hned několik jazykových specifíků časopiseckých textů je přezdívka (může se jednat i o nick, v tomto smyslu si časopisecké zmínky o tvůrci pojmenování odporují) *Žena*, která je spjata s jedním z bikerů. Při referování o tomto jezdci tak redaktori či biker sám v rozhovorech nebo citovaných replikách využívají možnosti ironizace opačného genderu. Tato jazyková hra tak opět vyjevuje a upevňuje vyhraněné maskulinní charakter komunikace. Souznící je z tohoto hlediska i zapojení lexému *Žena* do deklinačního paradigmatu ženského rodu. O jezdci mužského pohlaví se tak píše: „*Konec sezóny se nevydařil Ženě*“ (2008/53: 12). Do extrému je tato ironie dovedena ve sděleních, kde je užito i příslušné adjektivum a přivlastňovací zájmeno v ženském rodě: „*Ostravská Žena Kamidra a její oblíbený toboggan*“ (2008/51: 33). Aby se souvislý text neproměnil v nonsens, uchylují se autoři k tomuto postupu častěji v krátkých popiscích doprovázejících fotografie.

Na přezdívky jako na nedílnou součást slangu nahlížel Přemysl Hauser, akcentoval také skutečnost, že u přezdívek jde především o neoficiálnost a neformálnost, což jsou také vlastnosti, které přísluší slangu jako vrstvě jazykových prostředků. Hauser ve své úvaze rovněž polemizuje s tezí J. Spala, podle kterého slangové přezdívky přímo odrážejí charakter

slangového prostředí, které je s nimi svázáno. Tuto myšlenku Hauser zpochybňuje a vyvrací pomocí výsledků řady empirických zkoumání, podle kterých Spalovu požadavku vyhovuje pouze mizivý počet přezdívek (Hauser, 1987: 82). Závěry, ke kterým jsem dospěla analýzou časopisu Dirtbiker, však přeci jen ukazují na oprávněnost Spalova tvrzení, budeme-li vztah přezdívek k příslušnému slangovému prostředí vnímat širěji, tedy ne jenom jako reflexi slangových pojmenování v přezdívkách, ale jako obecné charakteristiky subkultury podílející se na podobě přezdívek. V první řadě se tedy do přezdívek bikerů promítá jejich siláckost, tvrdost, svůj podíl na tvorbě přezdívek má i ironizování provázející jazykové projevy zejména dospívajících chlapců, nelze opomenout ani módnost a přitažlivost angličtiny a slovenštiny.

8.4.3 Textová vícejazyčnost

V žurnalistických textech dochází velmi často ke střetávání češtiny s dalšími jazyky, zejména v posledních letech zaznamenáváme stále častější příliv nových lexikálních jednotek, jejichž převážnou část tvoří anglicismy. Tomuto trendu neologizace a současně internacionalizace slovní zásoby podléhají i texty v časopise Dirtbiker. Tyto časopisecké texty se však liší od běžné soudobé publicistiky především v míře a šíři užívaných cizojazyčných prvků. Texty v časopise Dirtbiker je možné označit jako heterogenní. Pokud tuto heterogenost budeme blíže specifikovat, v tomto případě půjde o tzv. heterogenost interjazykovou, která je charakterizována výskytem několika jazyků v rámci jednoho textu (Mareš, 2003: 12). Tato definice implikuje skutečnost, že v textech Dirtbikeru nenalézáme pouze jednotlivé výpůjčky z cizích jazyků, ale vícejazyčnost je realizována na různých úrovních, počínaje dílčími výrazy, přes slovní spojení, celé konstrukce až k rozsáhlejším větným celkům. V textu se tak propojují, kombinují a koexistují prvky pocházející z několika různých jazyků. Petr Mareš, který se soustředil na uplatnění textové vícejazyčnosti v umělecké sféře, odděluje „*jazyk základní, dominující, „náš“ (vesměs jde o jazyk komunity, do níž text primárně vstupuje, jíž je určen)*“ a další jazyky (popř. jazyk), které „*se nacházejí v pozici prvků doplňkových, přicházejících odjinud, opatřených rysem cizosti, resp. jinakosti*“ (Ibid.: 14). Navrhuje terminologické označení *bázový jazyk* a *jazyky včleněné* (Ibid.).

Vícejazyčnost je pocíťována jako příznaková. Motivace pro začlenění prvků různých jazyků do jediného textu jsou vesměs velmi rozličné. Jiné motivace je třeba hledat za vznikem uměleckých textů, pro komunikát typu Dirtbiker se jako výchozí záměr nejpravděpodobněji jeví potřeba ozvláštnění textu. Výsledné hybridní texty často ukazují na autorův vyvinutý smysl pro humor a schopnost jazykové hry. Z motivací literární vícejazyčnosti, které uvádí

Mareš s odkazem na badatelské studie Moniky Schmitz-Emansové, jsou pro náš materiál vhodné také „*snaha ukázat jiné jakožto jiné*“ a „*fascinace cizím a tajemným*“ (Ibid.: 17).

Z jazyků, které jsou do primárně českých textů včleňovány, můžeme na prvním místě jmenovat angličtinu, dále je využívána němčina, slovenština a ojediněle i další jazyky, například španělština. Do popředí, jako motivační zdroj, vystupují hodnoty spjaté s jednotlivými jazyky. Angličtina je především jazykem módním, který má mezinárodní prestiž, a uživatelům zaručuje zdání fundovanosti a punc kosmopolitismu. V textech *Dirbikeru* se můžeme setkat s anglickými citátovými slovy, která jsou do textu zařazována s estetickým záměrem („*jenom takovou limited edition*“ – 2008/48: 45; „*všem riders big respect!*“ – 2008/51: 25), anglické jsou mnohdy již samotné titulky krátkých zpravodajských textů (*Jený Valenta: Pimp my ride* – 2008/51: 14; *Who's the King? Michal Prokop!* – 2007/42: 8). Angličtina se v časopiseckých textech objevuje také v přímé řeči, ať už v jejím autentickém záznamu, nebo ve stylizované podobě („*Take off!*“ *ozvalo se ve sluchátkách* – 2007/42: 58; *Michael Beran: „Pocket sucks!“* – 2008/51: 16; *Nathan se otočí a dřevorubeckým „What the fuck? I'm gonna stay here man!“* navazuje konverzaci – 2008/52: 64). Němčina naproti tomu sehrává v časopise roli jazyka ironie, nepříliš dobře připravené závody jsou kupříkladu hodnoceny takto: „*Co se týče bmx, ajne klasiše standart*“ (2008/50: 72). Rovněž grafická nápodoba fonetické realizace umocňuje dojem posměchu. Zajímavé a jistým způsobem překvapující je hojné využívání slovenštiny, které v sobě nese příznak familiárnosti. Autoři článků vesměs těžících z tematiky závodů vnímají slovenské jezdce jako „*bratry*“ v kontrastu s představiteli ostatních národností, kteří vystupují v pozici soupeřů. Tato „*bratrskost*“ je pak simulována i v jazyce (*brat zo Slovenska*). Někdy ovšem dochází i k užití výrazu, který jen zdánlivě připomíná slovenštinu („*dva naši a jeden brat*“ – 2008/51: 69). Lze pouze spekulovat, zda se jedná o jev záměrný, či o důsledek neznalosti autora. S využitím Marešovy terminologie můžeme tyto jevy zařadit buď jako deformaci, čili „*takové užití jazykových prostředků, které je nekorektní, odchyluje se od jazykové normy; dané jazykové prostředky jsou zkomolené*“ (Mareš, 2003: 37), nebo je vnímat jako simulaci, to je takový jev, kdy „*se napodobují zvukové či jiné kvality nějakého jazyka s cílem vyvolat představu tohoto jazyka*“ (Ibid.: 40). Důvody, proč redaktori *Dirbikeru* sahají do jazykového repertoáru slovenštiny, kterou ještě v nedávné době čeští mluvčí nepocitovali jako jazyk cizí, ale pro současnou generaci náctiletých již aspekt cizosti a často také nesrozumitelnosti nepochybně nese, mohou být rozličné. Pravděpodobně se slovenština pro dnešní mládež stala jazykem do jisté míry exotickým, autoři znovuobjevují slovenštinu, která v proměněné politické a společenské situaci může fungovat jako jazyk módní („*a k čistotce chýbalo len málo*“ –

2007/42: 75). Příkladem textů, ve kterých se mísí báзовý jazyk s několika jazyky včleněnými, může být tato konstrukce: „*Takže congratulations všem horským pretekárom* (2007/42: 77). Podobným způsobem se na textové heterogenosti podílejí i prvky dialektů (zejména moravských), které mají rovněž funkci cizorodého jevu v báзовém spisovném nebo obecněčeském textu („*Honza Jílek aka Gagy z Holomóca*“ – 2007/42: 78). Motivací je zřejmě opět snaha o aktualizaci.

Tendence k hybridnosti můžeme sledovat i v rámci inzertních stránek, které zachovávají (a někdy téměř parodicky nadužívají) rysy jazyka časopisu jako komplexního komunikátu. Některé reklamní slogany jsou tak ponechány v angličtině („*You can't call it freeriding if you need a lift ticket*“ – 2008/51: 1), případně i v jiných jazycích („*Como se dice „World Champion“ en español?*“ – 2008/51: 4)⁵⁴. Uvedené závěry, které vyplývají z analýzy časopiseckých materiálů, podporují tezi, jež byla vyslovena v kapitole o vepsaném čtenáři, je zřejmé, že texty kladou vysoké nároky na své čtenáře, pokud jde o jejich jazykovou kompetenci. Nemůžeme předpokládat (a s největší pravděpodobností na to nespolehají ani autoři), že znalost zejména angličtiny je u všech čtenářů na takové úrovni, aby pro ně cizojazyčné prvky nepředstavovaly interpretační obtíže. Vycházejme však z hypotézy, že rozkódování všech jazykových prvků není pro komunikační úspěšnost nijak nezbytné, cizojazyčná vyjádření podporují spíše atraktivnost textu, jejich informační hodnota není podstatná.

Anglicismy

Za anglicismy považujeme jazykové prvky přejaté z angličtiny nebo podle ní utvořené (Bozděchová, 1997). Anglicismy se na obohacování lexika češtiny podílejí zásadní měrou, „*ukazuje se, že počet přejímek pocházejících z jiných jazyků než z angličtiny je v poměru k anglicismům velmi nízký a že i mnohé z těchto původem neanglických výrazů, majících většinou ráz internacionalismů, se do češtiny dostaly právě prostřednictvím angličtiny*“ (Mravinacová, 2005: 187). Užívání anglicismů je zejména v jazyce mládeže výrazem příslušnosti ke skupině, identifikace s určitými názory a postoji, v jazyce redaktorů časopisu nebo příslušníků starší generace vyjadřujících se na stránkách Dirtbikeru pak mohou hojně anglicismy poukazovat k simulaci tohoto životního stylu. Značná míra anglických přejímek v časopise o bikování vyplývá také ze skutečnosti, že se jedná o sport, který má své kořeny

⁵⁴ Blíže k vícejazyčnosti v reklamě viz Čmejrková (2000).

v Americe a v našem prostředí není zatím plně etablovaný, to znamená, že například slangové výrazy jsou v převážné většině přejímky z angličtiny. Anglický je název časopisu a jako anglicismy lze hodnotit i označení pro členy subkultury, tedy bikery, případně ridery. Tato pojmenování byla integrována do českého deklinačního systému a skloňují se podle tvrdého vzoru pán. Objevuje se ale i opačná, deflektivizační tendence zacházet s těmito výrazy (zvláště s jejich plurálními formami) jako s nesklonnými. Ačkoli pro většinu užívaných anglicismů existují české ekvivalenty, je příklon k atraktivnější anglické podobě motivován zřejmě hlavně esteticky („*v té největší kaluži a bahně přetrhl řetěz, takže zbytek dne jezdil chainless*“ – 2007/47: 34) Ivana Bozděchová uvádí jako základní hledisko pro zařazení anglicismů do české slovní zásoby jejich funkčnost (Bozděchová, 1997: 272). Budeme-li vnímat pojem funkčnost v širších souvislostech, tedy zahrnující i funkci ozvláštňující, humornou apod., můžeme konstatovat, že užití anglicismů v časopise *Dirtbiker* je funkční. Některé anglicismy jsou však mechanicky, ad hoc utvořené, většina z nich pak plní zejména funkci okazionalismů, u nichž se nepředpokládá, že se integrují do české slovní zásoby, ačkoli v úzce vymezené komunitě bikerů mají jistý potenciál se uchytit. V tomto směru lze časopisu přisoudit inovativní a průkopnické snahy. Při rozhodování zda užít anglickou přejímku či český ekvivalent však nehraje roli pouze módnost anglických výrazů, ale v určitých případech také jejich ekonomičnost, u slangismů pak neexistence vhodných českých pojmenování.

Proces integrace anglicismů do české slovní zásoby se může zastavit na různých úrovních, od elementů cizího jazyka, které chápeme jako příležitostné výpůjčky a jejichž „citátové použití bývá v textu signalizováno např. uvozovkami“ (Mravinacová, 2005: 189), až po plně začleněné lexémy, které jsou součástí morfologických paradigmat. Podle stupně začlenění do českého systému tak můžeme anglicismy dělit na:

- 1) anglické výrazy, které zůstaly pravopisně neadaptované;
- 2) foneticky transkribované anglické výrazy;
- 3) přejatá adjektiva a slovesa, která byla plně začleněna pomocí českých slovotvorných sufixů.

1) Anglické výrazy, které zůstaly pravopisně neadaptované: Jde často o adjektiva v pozici atributů: *hardcore disciplíny, crazy odpoledne*. Nadužívané je v textech *Dirtbikeru* v mluvě mládeže velmi časté adjektivum *super*. Aspekt módnosti má i přídavné jméno *cool*. Jako anglické výrazy respektující pravidla anglické gramatiky se užívají i některá substantiva, která figurují jako citátové výrazy, např. *parties, news, week, contest, level, respect, skill*.

2) Foneticky transkribované anglické výrazy: Tyto výrazy s pro češtinu neobvyklou kombinací hlásek mají často expresivní charakter: *šús* (z angl. shoes), *džetlek* (z angl. jetlag), intervju, kompjuťr. Nezvyklost některých výrazů je naznačena jejich umístěním do uvozovek. Řadit sem můžeme i adjektivum *supr*, které se objevuje i podle původního anglického pravopisu v podobě *super*. Pod tuto kategorii bychom mohli zahrnout i slabičnou výslovnost iniciálových zkratk realizovanou graficky (*eMTý*) nebo foneticky adaptovaná anglická jména a přezdívky: *Majkl*, *Ričrd*, *Lídr*.

3) Přejatá adjektiva a slovesa, která byla plně začleněna pomocí českých slovotvorných sufixů: Sem spadá i označení pro samotnou činnost bikerů, tedy sloveso *bikovat* (v časopise se vyskytuje i v podobě *bajkovat*), do této kategorie lze řadit i slovesa *čekovat*, *skejtovat*. Některá z takto hybridně utvořených sloves působí poněkud neobvykle, např. *lookovat*. Plně integrovaná adjektiva zastupují výrazy: *suprový*, *trendový*, *skejtový*, *bikový*.

Z textů *Dirtbikeru*, jež charakterizuje přemíra těchto přejatých slov, je zřejmé, že jejich autoři neužívají anglicismy jednotným a důsledným způsobem. Často jsou tak vedle sebe (dokonce i v rámci jednoho větného celku) kladeny výrazy respektující pravidla anglické gramatiky a ekvivalentní pravopisně počeštěná pojmenování (např. *team/tým*, *show/šou*). Časopiseckými texty tak prolínají dublety utvořené na jedné straně podle psané podoby a na druhé straně podle mluvené podoby lexému. Ojediněle však můžeme zaznamenat i trojí a vícero podobu jednoho pojmenování, podle míry aktualizací vynalézavosti a nápaditosti autorů (*stretching* / *strečing* / *strečink* / *stretčing*). Příznačné je pro přejatá výrazy v časopise *Dirtbiker* také napětí mezi jejich formou a obsahem. Angličtina je tradičně spjata s termíny, odborným a (polo)profesionálním vyjadřováním, tudíž forma anglicismu poskytuje právě tyto atributy „vyššího stylu“, naproti tomu obsah pojmu může být zcela banální: *čuming*, *zevling* (obojí 2007/45: 6), *hecing* (2008/52: 46). Podle Bozděchové je v současné době „*produktivní a běžné hybridní tvoření*“ (Bozděchová, 1997: 276). Hybridní kompozita jsou nejčastěji výsledkem spojení anglických a českých jazykových prvků, setkat se však v časopiseckých textech můžeme i s původně anglickými lexémy adaptovanými na základě dílčího typického znaku německé výslovnosti: *štrýt* („*V MC jezdíme prasečí štrýt*“ – 2008/49: 84).

Způsob zacházení s anglicismy v časopise *Dirtbiker* odpovídá současné tendenci odklánět se od ortograficko-ortoepického počešťování (Mravinacová, 2005: 190-191). Podle Kučery „*tendence k počešťování* (pravopisu - poznámka D. Ž.) *sice stále ještě působí, ale není už zdaleka tak výrazná jako dříve*“ (cit. podle Mravinacová, 2005: 190). Naopak v rovině morfologické a slovotvorné se přejímky většinou adaptují do systému českého jazyka.

8.5 Syntax

Podobně jako se po morfologické a lexikální stránce liší sdělení zpravodajského charakteru, umístěvaná v úvodních částech časopisu, a reportáže, tvořící jádro celého periodika, jsou zřetelné rozdíly i v syntaktické výstavbě těchto typů textů. Zatímco syntax zpravodajských příspěvků zpravidla dodržuje limity psaného komunikátu, skladba rozsáhlejších článků a reportáží, která bude předmětem následující analýzy, vykazuje vysokou míru rysů mluvenosti. To je dáno především primární funkcí každého z těchto typů sdělení. Zpravodajské texty mají za úkol v první řadě čtenáře informovat, často proto bývají krátké a strohé, vystavěny na obdobných textových vzorcích, naproti tomu reportáže již nedisponují aktuálními a nezbytnými informacemi, ty již byly čtenáři nabídnuty v předchozích článcích, jejich smyslem je přinést něco navíc, poskytnout určitou přidanou hodnotu. V tomto případě tedy nejčastěji evokovat atmosféru, vtělit do slov dojmy a pocity. Z této funkce pak vyplývá i užití „autentické“, mluvené podoby skladby vět. Setkáváme se s fragmentaritou, nedokončeností, nedostatečným vyjádřením syntaktických vztahů, volným přiřazováním vět a větných členů, parcelací, elipsami a s nejrůznějšími zvláštnostmi slovoslednými. Emoce v syntaktické rovině jsou vyjádřeny také graficky, velká část vět je ukončena vykřičníkem, ačkoli v některých případech nejde o věty rozkazovací ani zvolací, ale z hlediska postoje mluvčího bychom jim přiřkli prostou oznamovací funkci. Expresivita a intenzifikace spojené s vyjadřovacím stylem mládeže se projevují i ve skladebném uspořádání textu, paradoxně však někdy za vypjatou dramatickou formou vytušíme plytký, nezajímavý obsah. Tímto se syntax podílí na principu kontrastu, který více či méně prostupuje celým časopiseckým komunikátem, expresivní syntaktická výstavba tak textu propůjčuje jakýsi patos, který je však nezřídka ironizován.

Jazykové prostředky v reportážních textech jsou určeny hlavně tím, že se autoři snaží vytvořit iluzi napětí, rychlého spádu a tempa, napodobit akční situaci. Tuto potřebu nejlépe naplňují krátké, úsečné věty. U přísudků slovesně jmenných často dochází k vynechání spony, čímž je podpořena jakási telegrafičnost sdělení: „*Honem na nástupiště, vlak na štěstí bez zpoždění*“ (2008/48: 43). Časté jsou také neslovesné výpovědi, například v podobě enumerací: „*Roztřesené ruce, zapálený stehna, plíce v luftu a hercovna na odpis*“ (2008/53: 72). Naproti tomu se setkáme i s hromaděním a prostou juxtapozicí sloves, neboť slovesa poskytují příznak dějovosti a dynamičnosti: „*Skáču do auta, letím k Damjanovi, obejmu se s DMJ tátou, zanádváme na politiku, беру krabici a pár hodin na to už jsem na ruzyňském letišti*“ (2008/52: 60). Pro reportážní texty Dirtbikeru je také typické využívání potenciálu citoslovců. Citoslovce jsou sama o sobě již expresivním slovním druhem a jejich užití

v psaných textech je rovněž příznakové. Ačkoli citoslovce obvykle do věty zapojována nebývají, v článcích Dirtbikeru se často větným členem stávají: „*Zastávka v Teplicích na poslední české jídlo a pro nezbytné potraviny a alou za hranice*“ (2008/48: 38). Motivací může být vedle funkce aktualizací také úspornost a jednoduchost vyjádření, citoslovce jsou nesklonná a obvykle i krátká, tudíž lze s nimi zacházet podobně jako s anglickými citátovými výrazy a ozvlášťňovat jimi text. O deflektivizačních tendencích v oblasti morfologie jsem se již zmínila, nyní můžeme pozorovat obdobné jevy i na syntaktické úrovni. Mluvené projevy jsou často charakterizovány omezeným repertoárem spojovacích výrazů, nápadná je především polyfunkčnost užitých spojek. V textech Dittbikeru se jako univerzální spojovací prostředek pro atributivní vedlejší věty ukazuje výraz *co*, který vytlačuje flektivní tvary zájmena který (popřípadě i zájmena jenž, které má už sice charakter knižního prostředku, ale i k těm se autoři za účelem aktualizace často uchylují): „*přidal jsem se k partě lidí, co jezdili WBA*“; „*samozřejmě se už tenkrát našli frajirci, co jen blbě kecali*“ (obojí 2008/51: 8). Výraz *co* však v souvětí syntaxi plní i jiné funkce („*Štěpán se po tom, co viděl skoky, úplně rozsvítil*“ – 2008/48: 42), můžeme zde mluvit o jeho značné polysémii. Tyto unifikační tendence se jeví jako zvlášť významné, často se setkáme s větami vystavěnými podle stejného modelu, někdy jsou větné celky k sobě pouze volně přiřazovány bez explicitního vyjádření jejich vzájemných vztahů. Nedostatečná syntaktická zformulovanost a nehierarchizovaná souvětí mají svůj odraz v sémantické vágnosti a neurčitosti sdělení.

Skladba reportážních textů osciluje mezi ztvárněním požadavku stručnosti, jasnosti, jednoduchosti a určitosti, kterému odpovídají nekomplikované parataktické konstrukce, a autentickým záznamem skutečnosti i s jeho chaotickou formou a dlouhými souvětími s často neprůhlednými vztahy. Jako simulace reálných komunikačních obtíží autora se objevují hovorové částice *jo*, *no*, často na počátcích vět („*No, když to chceš udělat na solidní úrovni, tak je těch peněz potřeba ještě mnohem víc*“ – 2008/51: 72). Hezitační zvuky se snaží napodobit výrazy *Mnó*, *Hmmm*, kterými mluvčí rovněž otevírá větné celky („*Mnó, ono se řekne po Evropě, ale to není jen tak*“ – 2007/47: 20). Typické jsou i významově vyprázdněné konektory *tak*, *takže*. Také dodatečné připojování větných členů a parcelace výpovědí na čtenáře působí, jako by si mluvčí jednotlivé události a detaily postupně vybavoval, v čemž se opět zračí prvek autenticity. Zároveň tento postup, který vede k osamostatňování větných členů, zaručuje fakt, že je na ně položen důraz, že je určitá skutečnost či vlastnost exponována.

Uvolněnost syntaktického uspořádání demonstruje také nadměrná frekvence deiktických výrazů, které pozbývají svou primární ukazovací a odkazovací funkci a poklesají

na vycpávková slova. Především nejružnější podoby zájmen ten, ta, to a takový (á/é) řadící se na ose od neutrální spisovnosti až po kolísající míru nespisovnosti disponují v časopiseckých textech velkým množstvím funkcí. Mohou signalizovat formulační potíže autora, neurčitou povahu jevu, ale také je jejich pomocí dosahována větší názornost: „*tenhleten mlad'och jel v první lajně; „že prej tam jsou takový jakoby spoty“* (2007/47: 63).

Typické jsou také nepříliš obsahově vyhraněné obraty běžné mluvené komunikace, jako hovorové působí například: „*cos natrénoval, tos natrénoval*“ (2007/45: 75), „*porota rozhodla jak rozhodla*“ (2008/52: 40) Vágně působí i konstrukce jako „*Na obranu Matěje ale musíme dodat, že utrl přehazovačku, bez které se jede... no prostě jako bez přehazky*“ (2007/47: 45).

Nelze přehlédnout ani časté apoziopse, tedy neukončené výpovědi, které jsou značeny třemi tečkami. Tři tečky však často následují i za větnými celky, jež jsou z formálního i obsahového hlediska kompletní. Povšimněme si, že tohoto grafického znaku je v reportážních textech nadužíváno a pokusme se hledat adekvátní vysvětlení. Nabízelo by se například to, že třemi tečkami se mluvčí od svého sdělení distancuje, rezignuje na definitivnost svých tvrzení a připouští možnost vstupu dalšího hlasu. Z mého pohledu je tento grafický znak jen dalším prvkem dialogičnosti, prostředkem záměrným, směřujícím ke kontaktu se čtenářem, vybízejícím ho, aby se podílel na textu, aby si informace sám doplnil. To, že autor nevlastní licenci na objektivní pravdu dokazují i rektifikace, korektury, dodatečné opravy sdělení: „*Kamarad (sic!) byl příšerný... ne, byl odporný!*“ (2007/47: 55); „*Začíná u zříceniny a končí na pláži... písečné pláži* (2008/52: 64).

Následující ukázky kratších souvislých textů dokumentují popsané syntaktické jevy ve zhuštěné podobě, jsou příkladem typických spontánních mluvených projevů, v našem materiálu však zastupují psaný text s výraznými prvky mluvenosti, který má zaujmout především svou neformálností, nekonvenčností:

„*Spalo se pohodově, tak jsme ráno měli zas nějakou tu energii na ježdění. Zastavujem zas u nějakýho Araba na obědě a pak už rovnou do Abflug Halle, což je dirtová hala poblíž Kolína. Hala obrovská, Štěpán se po tom, co viděl skoky, úplně rozsvítil... nevím jestli radostí nebo strachem*“ (2007/48: 42).

„*Myslím, že od loňska se to zas o dost zlepšilo, jsou tady překážky, který ještě nikdo neviděl, viz spina dva metry čtyřicet vysoká, ze který se tady všichni rozsráli, dole ponton přes vodu, z dropu přes tank měli všichni rideři největší respekt, každé, kdo na to poprvý najížděl, se*

málem dosral, včera jsem viděl Hoppensacka, jak si ustlal na dopadu... je to prostě north shore věc, kterou ty kluci neznaj, nikdo z nich nebyl v Kanadě“ (2008/52: 48).

„Lanovkou nahoru a už jí (sic!) s Pájou řežeme dolů. Rychlost jak prase, lepím se na něj a už vidím, jak si ho to mele, drifty předním, rozhozy a už jsem v tom taky, tohle je motokros, řveme na sebe, luční travnatá směs stříká, sem tam vymázneš lejno a je to fakt zábava. Dolů přijíždíme zadělaný jak čuňata, no zážitek“ (2007/47: 32).

Nesmíme však opomenout základní rozdíl mezi mluvenými sděleními na straně jedné a jejich psanou formou na straně opačné. Mluvené projevy bývají situačně zakotvené, což opravňuje jejich rozvolněnost, neurčitost a implicitnost. U psaných projevů tento přímý a bezprostřední vztah k situaci postrádáme, tudíž se očekává právě od syntaktického uspořádání, že jednotlivé vztahy explicitně vyjví. Z těchto nastíněných skutečností vyplývá, že existuje velmi křehká hranice, za kterou se psaný text simulující mluvenost stává neproniknutelným, neinterpretovatelným, a tudíž nepochopeným.

Je poměrně nesnadné určit, kdy aktualizující syntaktické zvláštnosti přerůstají v chyby. Neomylně, a kodifikační podloží nám k tomu napomáhá, můžeme rozpoznat pochybení v interpunkci. Ta se nezřídka vyskytují i v textech Dirtbikeru. Ačkoli se jedná o porušení pravopisné normy, mohou mít tyto chyby následek i ve vyšší, obecně komunikační rovině. Neužití nebo špatné umístění interpunkčního znaménka může změnit význam celého souvětí celku, případně jeho význam úplně zatemnit. Leckdy však neznesnadňuje porozumění pouze špatně užitá interpunkce, ale na vině je zřejmě stylistická neobratnost autora. Věta *„Pak už jen zbývalo vyslat pár dobrovolníků, aby v tom bahně posbírali všechny bannery, uklidit je a druhý den všechny umýt, včetně GT brány, ta byla nejvíc“* (2008/51: 71) implikuje spíše uklizení a umytí dobrovolníků.

Další případy, které můžeme hodnotit jako syntaktické chyby:

Kontaminace: *„Byl bych moc rád, abych se do budoucna vyvaroval jakýmkoliv zranění“* (2008/50: 33). V této větě došlo zřejmě ke smíšení vazby slovesa vyvarovat se, které se pojí se 2. pádem, a slovesa s podobným významem – vyhnout se, jemuž přísluší předmět ve 3. pádě.

Chybná pádová vazba slovesa: *„co dávaj kuci ve světě, z toho nechápu, ale doufám, že je brzo dohoním, hehe“* (2007/47: 86). Sloveso chápat má vazbu se 4. pádem. V textech Dirtbikeru je však často užíváno ve spojení s předložkou z a 2. pádem (zřejmě se jedná o vliv konstrukcí jako *nic z toho nechápat* apod.).

Atrakce: „*To bylo jedno z hlavních kritériích při volbě dílů*“ (2007/45: 88)

Neshoda gramatických kategorií vzájemně závislých větných členů: „*Jednalo se o návštěvu tří hlavních měst. Tím prvním bylo Praha*“ (2008/52: 28)

„Nečeský“ slovosled: „*Věděli, že oni viděli to*“ (2007/43: 86). Odchytky od běžného, nepříznačného slovosledu mají v časopiseckých textech zpravidla více důvodů. Někdy jsou motivovány potřebou využití rýmu nebo snahou o záměrnou archaizaci textu. V některých případech je však třeba spíše vidět pochybení autora. Svou roli zde mohla sehrát i interference angličtiny. Ačkoli převážná část textů je původních a jen zřídka se objeví rozhovor se zahraničním riderem, který je do češtiny následně přeložen zpravidla z angličtiny, i tak je důležité mít na paměti, že kořeny i současné centrum tohoto sportu sahají do Ameriky, čili autoři čerpají poznatky a informace ponejvíce z cizojazyčných materiálů. Vliv angličtiny je v některých konstrukcích, které v češtině působí kostrbatě, patrný.

8.6 Tropý a figury

Texty Dirtbikeru jsou naplněny metaforami, slovními hříčkami, aktualizovanými frazeologismy a dalšími prvky, jejichž funkcí je především pobavit. V této vynalézavé hře s tropy a figurami, v rámci níž autoři sahají dokonce i k rýmům, vlastní doméně básnického jazyka, nelze spatřovat vliv umělecké literatury, nýbrž pozadí reklamních textů, o čemž svědčí i časté intertextové odkazování na diskurz reklamy. Jak uvedla Macurová, současná mládež se od klasické literatury odklání a čtenáře zejména časopiseckých sdělení do jisté míry budují a modelují mediální texty, ty televizní v první řadě (Macurová, 2005). Právě v reklamě Jiří Kraus spatřuje esenci dnešního humoru, působivost reklamy není třeba hledat v promyšlených přesvědčovacích taktikách, ale ve hře s jazykem (Kraus, 2004: 82).

Reklama, stejně jako texty Dirtbikeru, nás dráždí a zároveň přitahuje svou kreativností, rafinovanou působivostí a zdánlivou neobyčejností. Kolo, o kterém se mluví jako o *nekompromisní DH zbrani* nebo jako o *vychytané hračce*, je pro čtenáře jistě mnohem přitažlivější než představa, kterou by implikoval prostý a stroze sdělný text. Časopisecké texty současně s těmi reklamními vnucují a prodávají své hodnoty a názory zaobalené líbivými, překvapujícími a normy a pravidla porušujícími formami. Světlá Čmejková při posuzování nakolik jsou reklamní texty zároveň poetickými sděleními, vychází z Jakobsonova rozvržení jazykových funkcí. Jakobson ve své stati *Lingvistika a poetika* (1958) vyslovil návrh

neomezovat básnickou funkci jen na díla básnická, ale rozšířit její působnost i na texty, v nichž je upozaděna a překryta jinými funkcemi, které jsou v tom kterém komunikátu dominantní. Z této hypotézy pak lze odvodit, že v reklamě poetická funkce sice nedominuje, přesto není zanedbatelná a nepodstatná. Čmejrková i s ohledem na to, že „*srovnání tak neúčelového diskursu jako poezie a tak účelového, utilitárního diskursu jako reklama*“ se může jevit překvapivé, nachází v reklamě styčné body s poezií. Reklama tak s poezií sdílí „*zaměřenost na výběr a kombinaci prvků ve sdělení, a ještě přesněji zaměření na sdělení pro ně samo*“ (Čmejrková, 2000: 41). Podle Čmejrkové nás reklama „*nutí uvědomit si jazyk obdobným způsobem, jako to činí poezie*“ (Ibid.: 63). I v časopise Dirtbiker nalezneme texty, v nichž nad funkcí prostě sdělnou převažuje funkce poetická. Takto vystavěné články však můžeme označit jako ojedinělé, mnohem častěji se vyskytují estetická ozvláštnění v textech, jejichž primárním účelem zůstává informovat čtenáře.

Tropy, čili výrazy, které vznikly přenesením základního významu, a figury, jejichž účinnost spočívá v odchylkách od běžného uspořádání textu, už zdaleka nebývají omezovány jen na ozdoby básnické, případně rétorické. Stále častěji se v současné době objevují názory, podle kterých zvláště metafory neoplývají pouze funkcí dekorační, ale fungují jako základní způsoby lidského myšlení a kategorizace světa. Metafory tedy nejčastěji nekonstruujeme, ale „žijeme jimi“, jsou součástí naší běžné každodenní zkušenosti (srov. přístup kognitivní lingvistiky a zejména průlomovou publikaci Lakoffa a Johnsona *Metafory, kterými žijeme*). V publicistických textech pak můžeme rozlišovat metafory, které se proměnily v automatizované, uzuální výrazy a vystupují jako žurnalistická klišé (např. v Dirtbikeru nadužívaná metafora *třešnička na dortu*), na druhé straně potom vznikají i obrazná vyjádření, která lze hodnotit jako okazionalismy a která si podržují svou neotřelost. Redaktoři Dirtbikeru, ačkoli ani oni se nemohou vyhnout některým vyčpělým obrazným vyjádřením, spoléhají především na netradiční, netypické a překvapivé tropy a figury, jinakost v jazyce zřejmě konvenuje touze mládeže oddělit se od davu, být jedinečný, v rámci komunity má pak společné nekonvenční užívání jazyka odraz v jakémsi spiklenectví.

V metaforách se také projevují prvky typické pro jazyk chlapců a mužů, které jsem popsala výše, jde zejména o zálibu v násilné, destruktivní a morbidní tematice. Jako příklad mohou sloužit obrazná vyjádření: „*zlatým mečem utál hlavy svých kolegů Majkl Beran*“ (2007/47: 8); „*chlápek, co jsem mu ho ten večer věnoval, tak se sejmul a usnul, pak mu odzbrojili jacket*“ (2008/48: 46). Podívejme se, jakým množstvím metaforických výrazů lze pojmenovat prostou skutečnost, že biker spadl z kola: „*zapomněl vytáhnout podvozek svého migu a přistál dost na tvrdo*“ (2007/47: 8); „*dal si tučňáka*“ (2008/53: 96); „*vyřakvil se*“;

„sežral schody“ (obojí 2007/43: 52); „byl donucen ochutnat tvrdost místní hlíny“ (2007/47: 34); „ustlal si v křoví“; „zbrousil svah“ (2008/49: 78); „dal si šlofika“ (2007/44: 66), „mířil námořnickou šipkou do země“ (2008/51: 16); „neukočíroval svého koně a zalehnul“ (2008/53: 66) aj. Vedle těchto neotřelých a humorných obrazných vyjádření působí poněkud disparátně celé na básnických tropech vystavěné texty, které tyto prostředky kumulují v takové míře, že fakticky přestávají plnit svou funkci. Následující úryvek vyznívá spíše jako parodie na uměleckou literaturu, příznakový je zvláště užitý přechodník v kombinaci s hovorovým výrazem *pustit to dolů*: „Nesli jsme se nad lesy, které s přibývajícím výškou řídly, přerůstaly v kosodřevinu až úplně vymizely a vzdaly se své stinné nadvlády ve prospěch důstojných a věčně mrtvých balvanů (...). Zapomněl jsem na strach a pustil to dolů, dávkujíc brzdou sílu stejně skromně jako lakomec drobné mince do klobouku slepého harmonikáře“ (2007/42: 63).

Autoři Dirtbikeru nacházejí inspiraci dokonce i v poezii, jako by uzuální prozaická struktura jejich kreativitě a touze po originalitě již nedostačovala. Estetizující, aktualizační a občerstvující prvky vnášejí do textů poměrně často užívané rýmy: „No jémine, kvalitní freestyle tě nemine“; „Vládne tu freeride a sjezd. A to fest!“ (2008/52: 63). „Něco už v hlavě máme, něco teprve vymyslíme, každopádně nic zatím neprozradíme a vše v utajení ponecháme“ (2008/49: 128).

Z dalších prvků primárně příslušejících uměleckému stylu lze jmenovat například paronomázií: „holomóckej holomek“ (2007/42: 77).

8.7 Ironie

Navážu-li na předchozí kapitulu o figurách a tropech, je možné na ironii pohlížet jako na jednu z básnických a řečnických figur. V následujícím textu se však soustředím spíše na chápání ironie z perspektivy lingvistiky. Pro ironický rozměr komunikace, jak jej stylizuje časopis Dirtbiker, v plné míře platí postřehy, které ve své studii o ironii v internetové komunikaci uvádí Jana Hoffmannová (Hoffmannová, 2006). Podle ní je permanentní ironizace pevně spjata s komunikačním stylem mládeže. Tato potřeba udržet si zdrženlivý postoj, být takzvaně nad věcí a nebrat vše tak vážně se promítá i do jazyka. Hoffmannová v této souvislosti cituje také metafory Vladimíra Justa, který mluví o „procezené chvále“ a „navlékání verbálního prezervativu“ (cit. podle Hoffmannová, 2006: 35). Pro texty v časopise Dirtbiker je příznačné, že využívají ironie zejména k individuálnímu prosazení se

na úkor ostatních, sebeironie proto v textech není příliš nápadná, ironizují se především ostatní. Ironie tak často slouží ke stanovování a potvrzování hierarchie uvnitř subkultury. K vyjádření snahy dominovat nad ostatními se užívají především hyperboly, „silácké“ řeči. Zřídka do sdělení pronikají i pojmenování kvazidepreciační, k tomu však může docházet „*jen pod záštitou společenské skupiny se stejným generačním zázemím*“ (Pastyřík, 1993: 144).

Ironie je obecně definována jako „*rozpor mezi tím, co se říká, a tím, co je výrokem míněno a také pochopeno*“ (Trost, 1997: 81). Rozlišuje se význam doslovný a intendovaný. Tyto dva typy významů bývají někdy kladeny do kontrastu, v tom smyslu, že jeden nutně popírá druhý. P. Trost (1997) i J. Hoffmannová (2006) však shodně dávají přednost spíše ironii v podobě „*zamaskované*“ (Trost, 1997: 82) nebo „*skryté*“ (Hoffmannová, 2006: 35) negace. S využitím těchto názorů je možné ironický rozměr textů v časopise *Dirtbiker* umisťovat na ose od nevinného škádlení a popichování, které nese znevažující odstín, až po vyhocené odsuzování. Jak uvádí Nekula, ironie může přerůstat v sarkasmus, dalším stupněm, intenzivnější formou sarkasmu je cynismus. Nekula cynismus vymezuje poukázáním na objekt, o kterém referuje, „*jsou jím obecně platné tzv. absolutní hodnoty, o nichž se předpokládá, že jsou vlastní všem mluvčím určité společenské struktury*“ (Nekula, 1990: 99). Interpretace konkrétního sdělení jako ironického, sarkastického nebo cynického ovšem záleží na postoji recipienta. O cynismu jakožto „*východisku i efektu současné psané bulvární publicistiky*“ se zmiňuje Milena Švehlová (1993: 161). Upozorňuje především na fakt, že v dnešní společenské situaci již nic není nedotknutelné a nepřekročitelné. S podporou Švehlové teze se na příkladech konkrétních ironií naplněných textů budu snažit ukázat, že tento postoj platí zejména pro chování a vystupování současné mládeže. Jednotlivá ironická sdělení rovněž odkazují k tendenci dospívajících v jejich vyjádřeních paušálně detabuizovat.

Marek Nekula (1990, 1991) se ve svých studiích zaobírá nejrůznějšími možnostmi signalizování ironie. Vychází z hypotézy, že ironie je pouze „*hrou na sdělení*“, „*hrou na komunikaci*“ (Nekula, 1991: 10, 20), a dospívá k závěrům, že signálem ironie se může stát prakticky cokoli. V našem materiálu se jako nosiče ironie projeví zejména evaluační predikátory a intenzifikátory (blíže viz Encyklopedický slovník češtiny, 2002), dále pak vyjádření hyperbolická a expresivní. Naopak „*ztlumená vyjádření na způsob litotes*“, která zmiňuje Hoffmannová (2006: 36), naše analýza neprokázala jako relevantní. Příčinu je třeba hledat v obecných charakteristikách striktně maskulinní komunikace, jejímž cílem není zmírňovat konflikty nebo zahlazovat ostří.

Zaměříme se nyní na příklady jednotlivých ironických vyjádření, která lze v *Dirtbikeru* nalézt v hojné míře, na pozadí studie J. Hoffmannové hodnotím jako ironické i „*kontextově*

neadekvátní užití výrazových prostředků, ovšem jen v podobě náznaků a narážek“ (Hoffmannová, 2006: 36). Tyto náznaky a narážky Hoffmannová interpretuje jako prvky intertextové. Je tedy zřejmé, že ironie může být signalizována také intertextově. V následujícím členění ukázek jsem sledovala především to, ke komu či k čemu je ironie namířena, tedy například, zda autor ironizuje jiného příslušníka subkultury, zda je ironické vyjádření směřováno vně komunity či zda autor vztahuje ironii k sobě samému. Zajímaly mě také formy, kterými je ironie manifestována, a konečně jsem při charakterizování jednotlivých ukázek neopomenula ani intertextové signály, pokud byly přítomny.

1) První typ ironických poznámek tvoří ta sdělení, ve kterých je skutečně patrný kontrast mezi tím, co je řečeno, a tím, co je slovy míněno: „jeden moc hodnej skaterboy mě sundal při whipu“ (2007/42: 69); „Cesta probíhala hladce až na menší bloudění okolo Vídně, následnou prohlídku cca 25 kruháčů na rakouském venkově a brutální průtrž mračen, která nás provázela celou cestu“ (2008/51: 60). Rozpor intendovaného a doslovného významu je někdy explicitně naznačen uvozovkami: *Peking je opravdu takový „malý městečko“* (2008/51: 84); *na tržišti koupíte opravdu všechno a všechno je zaručeně „originální“* (2008/51: 86-87), *nechal jsem se zlákat k „malé procházce“* (2007/47: 71).

2) Signály ironie v textech Dirtbikeru nezřídka bývají knižní nebo archaické jazykové prostředky, které poskytují žádoucí patos: „*Damjan Siriški, toho času jezdivší ve velkoněmecké říši*“ (2007/45: 75).

3) Sebeironická sdělení nejsou v časopise příliš patrná. Pokud se vyskytnou, nosiči ironie zpravidla bývají hyperbolická vyjádření: „*Dopadám pěkně srovnanej a odjíždím. Týpci řvou, buchty omdlívají a pak se probudím a jdu to prubnout doopravdy*“ (2008/52: 96); „*řidič, manažer celé cesty, piják rumu a váš ctěný vypravěč Mrawenec*“ (2007/47: 20).

4) Naproti tomu ironie namířená vůči ostatním členům subkultury je často realizována prostřednictvím deminutiv („*Tukánkova jízda vypadala spíše na jistotu*“ – 2008/48: 16) nebo výrazů snižujících status toho, na něž jsou ironické poznámky cíleny, starší jezdci v těchto případech obvykle užívají označení děti pro byt' i jen nepatrně mladší bikery: „*Zatímco naše „děti“ vyrazily do města, kde se předvedly v tak skvostném světle, že Malkymu dokonce lokální transvestita nabízel orální sex zcela zdarma. Hodní kluci*“ (2008/48: 23). K ironii mohou odkazovat rovněž i hyperboly, to však platí jen v případě, kdy se daný biker v hierarchii skupiny drží dostatečně vysoko: „*Jihočeský mediální magnát Čárys na jednom*

z trailů v rozsáhlém rajónu Franty Mrázka“ (2008/50: 65); „Mr. Hennon“ (2007/47: 23); „dr. Gaspi radí“ (2008/49: 42).

5) Největší část ironických sdělení směřuje vně subkultury. Ironizováni jsou jednak policisté a celá situace střetu se zástupci zákona: „*Němečtí policisté a jejich pejsek Rex si pro nás připravili pozornost v podobě prohledání auta a všech zavazadel*“ (2007/43: 52); „*Takže opět klasickéj příběh – pět minut ježdění, příjezd policie, „no speak english“ a odjezd pryč*“ (2007/42: 26). Dalším terčem ironických narážek se stávají gayové: „*Naštěstí jsme potkali hodného (asi teplého) pána s bicyklem a ten nám dal pár rad do života*“ (2008/53: 96). Bikerská subkultura se tradičně také vymezuje vůči klasickým cyklistům: „*Hodně šlapavej rok a velké množství ztupených žiletek na nohy, odpověděl by možná poctivej silničář*“ (2007/42: 75); „*Jo chodil jsem do posilky, dodržoval životosprávu, oholený nohy mám, jsem fakt připravenej, hehe.*“ (2008/52: 48). V neposlední řadě je využito ironie v hodnocení dívek a žen: „*Ondra okouzlen jednou z fanynek, si stále chtěl vyzkoušet její růžový svetřík a kulaté brýle*“ (2008/52: 28); „*načež se řidička s ženskou jemností opřela o naši dodávku*“ (2007/42: 69). Ironii podléhá i romantika jako taková: „*Projektíl vepředu a já se Sejrákem na milence v kufru. Velmi romantická noc*“ (2008/53: 97); „*ubytování u romantického jezera s písčnými plážemi. Jak říká Jenda: Ideální místo pro tři kluky*“ (2008/53: 98); „*Vzniklé fotky byly díky zapadajícímu slunci a celkové romantické atmosféře původně určené na plakát do Brava a Dívky*“ (2008/52: 34). Poslední dva příklady zároveň ukazují intertextové prvky. V prvním je uvedeno jméno citovaného mluvčího, ve druhé větě signalizuje ironii odkaz k názvům dívčích časopisů.

8.8 Intertextovost

Na intertextovost pohlížíme jako na vzájemný vztah textů, na reagování jednoho na druhý. Tímto se pak každý jednotlivý text umisťuje do řetězce, který sestává nejen z textů již existujících, ale i těch ještě nerealizovaných, které text sám v sobě už rovněž předjímá. Za východisko zkoumání intertextových vazeb bývá považován Bachtinův koncept dialogičnosti, jehož základní teze spočívá v tom, že texty i jejich dílčí složky mezi sebou vedou neustálý dialog. Žádný text tedy nemůže existovat jako nezávislá, celistvá a uzavřená entita, samotný text je utvářen i dotvářen právě svým vztahem k dalším textům. Hranice vlastního a cizího se relativizují, rozrušují a stírají, extrémním případem jsou potom postmoderní texty, v nichž je velmi obtížné a snad i nemožné a zároveň nepodstatné rozlišit to, co je vlastní autorovou

invencí, a co aluzemi, citáty a parafrázemi převzatými odjinud. V 60. letech rozpracovali koncept intertextovosti zejména francouzský teoretik Roland Barthes a bulharská badatelka v oblasti sémiologie Julia Kristeva. Dnes se textové interakce hledají nejen v dílech umělecké literatury, ale i v publicistických sděleních, reklamě (viz Čmejrková, 2000) nebo v každodenní a zdánlivě banální komunikaci (viz Hoffmannová, 2006). Už Bachtin (1980) antcipoval množství vypůjčených cizích hlasů v běžně mluveném diskurzu, jejichž „cizost“ si mnohdy ani neuvědomujeme. Naopak autoři žurnalistických komunikátů k možnostem mezitextového navazování přistupují záměrně a sledují jejich užitím konkrétní účely.

Odkazování k textům, na něž se navazuje (pretextům), má nejrozumnější funkce. Pro jejich stanovení v případě Dirtbikeru si však nejdříve musíme uvědomit specifika dané komunikační situace, která se na stránkách časopisu odehrává. Vztah redaktorů a čtenářů je hierarchizovaný nejen z hlediska přístupu do média a pravomocí, ale i z hlediska jejich věku. Dolní hranice věku průměrných čtenářů se pohybuje okolo 13 let (podle údajů, které jsou k dispozici pro potenciální inzerenty⁵⁵). Naproti tomu, členové redakce jsou od svých čtenářů i o desítky let vzdáleni. Lze tedy předpokládat, že jejich zkušenostní komplexy se budou ve značné míře lišit. Stejně nehomogenní je však i samotná skupina recipientů, neboť část těch, které označujeme jako mládež, je stále ještě spíše dětmi, zatímco někteří již překročili hranici dospělosti, a tudíž jejich poznatky a zkušenosti jsou nesrovnatelné. Pro samotné produktory mediálních sdělení určených mládeži představuje tato skutečnost značné obtíže, zejména pokud jde právě o možnosti mezitextového navazování. Rozpaky vyvolané pochybami autorů, na které texty a jakým způsobem (do jaké míry explicitně) mohou odkazovat, jsou v textech Dirtbikeru patrné.

Zdálo by se, že z uvedených důvodů budou intertextové odkazy v časopisech pro mládež nečetné nebo se v nich nebudou vyskytovat takřka vůbec. To však o textech Dirtbikeru nelze jednoznačně tvrdit. Odkazové prvky jsou v časopise poměrně časté, mají však svá specifika. V první řadě je značně omezen jejich okruh, setkáváme se v podstatě pouze s aluzemi na texty z oblasti hudby a filmu a současné reklamy, někdy jsou využívány také obecně známé frazémy a přísloví. Opomenuta je především klasická literatura, na niž se zpravidla v publicistických sděleních odkazuje velmi často. Mládež a zejména dospívající chlapci, pro něž je na prvním místě sport, však knihy obvykle nečtou, navíc by takové odkazy, i kdyby nezůstaly nepochopeny, nevyvolaly zájem čtenářů, o což publicistice jde především. Četba knih asi také příliš evokuje školní prostředí, povinnou literaturu a obecně působení autorit, od čehož se často právě časopisy pro mládež snaží distancovat, aby se

⁵⁵ [Http://dirtbiker.cz](http://dirtbiker.cz).

svému publiku zalíbily. Autoři Dirtbikeru tedy dávají přednost navazování na aktuální pretexty, čímž zároveň sdělují, že jdou s dobou, mají přehled a jsou módní. Právě manifestace aktuálnosti se jeví jako pro periodika obzvláště důležitá. Tím je zároveň osvětlena i funkce intertextovosti v časopisech typu Dirtbiker, kterou bychom mohli popsat jako funkci aktualizací a funkci neustále dokazovat, že časopis je tzv. „in“, k nim se mnohde přidává i funkce humorná.

Než budu tyto teze ilustrovat konkrétními příklady, zbývá ještě odpovědět na otázku, jak jsou intertextové vazby v časopiseckých textech nejčastěji realizovány, jaké způsoby a prostředky autoři volí. Recepční estetika pracuje s pojmem horizont očekávání, jehož podstatnou složku tvoří „čtenářova intertextová kompetence, to je obeznámenost s díly, která jsou předmětem citací a aluzí díla právě vnímaného“ (Kraus, 2004: 57). Protože, jak je již zřejmé, tuto intertextovou kompetenci nelze v řadách čtenářů Dirtbikeru jednoznačně a spolehlivě ohraničit, musí redaktoři identifikování původního pretextu svému publiku co nejvíce usnadnit. Jsou nuceni počítat také s tím, že mladí lidé obvykle nečtou texty příliš pozorně (jak ostatně vyplývá z různých průzkumů čtenářské gramotnosti u žáků a studentů), po časopiseckých textech sahají především za účelem odreagování se, čili nechťejí být nuceni k náročnějším myšlenkovým operacím, které odhalování mezitextového navazování bezpochyby vyžaduje. Budeme-li vycházet z Homoláčova tvrzení, podle něhož je intertextovost z autorovy perspektivy vždy záměrná a pouze míra této intencionálnosti se liší (Homoláč, 1995), pak je pro autora nanejvýš žádoucí, aby čtenář byl schopen daný odkaz rozpoznat, interpretovat ho adekvátním způsobem a zároveň si uvědomit funkci, se kterou byl užít. V reálných situacích k tomu ale vždycky nedochází, čtenář nemusí autorův záměr vůbec odhalit, může jej pochopit jiným nebo zcela opačným způsobem. Může však také vidět odkazy na místech, kde je autor původně nezamýšlel. Aby se autoři těmto potenciálním dezinterpretacím vyhnuli nebo je alespoň eliminovali, mají k dispozici nejrůznější nástroje, signály, kterými čtenáře v textu provádí a k určitým interpretacím přímo navádí. Jednak mohou na intertextovou vazbu explicitně upozornit, čili pretext jmenovat („*Jak praví staré přísloví (...)*“ – 2008/51: 16; „*Z duše mi mluví folkař Nohavica (...)*“ – 2008/53: 6) a jednak daný pretext uvedou v co nejpůvodnější a nejplnější podobě nebo jej modifikují jen do té míry, aby byl stále maximálně rozpoznatelný. S intertextovostí se tedy v časopise obvykle setkáváme v podobě přímých citací (mnohdy značených uvozovkami), aluze neboli pouhé narážky nedoprovázené metatextovým vysvětlujícím komentářem jsou méně čtené. Podívejme se nyní blíže na typy pretextů, na které texty Dirtbikeru nejčastěji odkazují.

Hudba:

Zájem o hudbu k bikerské komunitě neodmyslitelně patří. Časopis provázejí pravidelné rubriky hudbě se věnující, bikeři se ke svým hudebním zálibám vyjadřují v rozhovorech, nepřekvapí proto, že se ke konkrétním písňovým textům rovněž odkazuje. Na text písně kapely Lucie odkazuje věta „*Robbie valí klíny do hlavy dvěma najednou*“ (2008/53: 38). Ironický podtext má citace veršů z dětské písničky, ke které se připodobňují přípravy Českého svazu sportovců na olympiádu: „*Lachtan Béda, lachtan Áda, to je olympiáda*“ (2008/48: 10). Z dalších odkazových prvků lze jmenovat: *ladovská zima; proč praotec Čech nešel o kus dál* (obojí J. Nohavica, 2008/53: 6); *Show must go on* (2008/48: 25).

Film:

V časopiseckých textech se objevují jednak aluze k českým filmům, jednak k zahraničním, které jsou četnější. Zejména filmy americké proveniencí jsou v řadách mládeže zpravidla oblíbenější, a tudíž známější, což opět souvisí s vlnou módnosti. Nezřídka se však odkazuje i k filmovému materiálu určenému přímo pro subkulturní bikerské publikum, tedy k nejrůznějším dokumentárním DVD. Ke známým filmovým pretextům se vztahují např. věty: „*Můžete být obrnění jako Transformers, ale pokud padáte, jako když Němec skáče do krytu, tak vám chrániče asi moc nepomůžou*“ (2008/49: 43); *když jedete nejdelší lajnu, která se motá podél celého lesíku, připadáte si jak v Blair Witch*“ (2008/53: 47); „*Chtěl bych být Harry Potter, uměl bych kouzlit, nikdy bych nespádnul, všechny hezký holky by chodily nahatý a pivo by bylo zadarmo, hehe!*“ (2007/52: 107). U posledního příkladu se sice může jednat i odkaz na knihu, pravděpodobnější ale je, že většina čtenářů je obeznámena spíše s filmovou podobou díla, podobně jako v tomto případě: „*One ring... vládne všem. Ne, ne, tohle není úvod k Pánu prstenů či prstítelů*“ (2007/43: 22). Ke stejnému pretextu odkazuje i věta „*Mave je Glum, neboť tak vypadá*“ (2008/49: 84).

Reklama:

Reklamní texty nejvíce vyhovují požadavku aktuálnosti a zpravidla jsou také obecně známé a srozumitelné. Zároveň nabízejí hodnoty, o něž usilují i samotné časopisecké texty, tedy humor, originalitu, kreativitu, překvapující, neotřelá vyjádření. Autoři časopiseckých textů

s oblibou citují celé výroky známé z reklam: „*Cesta z tréninku do hotelu á la do klubu Alfréde*“ (2008/48: 50); „*Všechno se mění, všechno je rychlejší, i míče jsou rychlejší, to je jasný, jak říká Čech* (2008/50: 31).

Pohádky:

Ojedinělým příkladem aluze na literární dílo je vazba k pohádkové knížce O pejskovi a kočičce: „*nahoře viselo něco staženého (že by pejsek s kočičkou?)*“ - 2008/51: 84. U pohádek je mnohem pravděpodobnější než u jiných typů umělecké literatury zaručena znalost pretextu, neboť patří do obecného povědomí a většina čtenářů je má ještě v živé paměti.

Okřídlená slova, známé výroky a citáty:

V těchto případech se autoři textů chovají velmi obezřetně, neboť se nechtějí vystavovat riziku, že by citát zůstal nezařazen, a tudíž nepochopen. Parafrázuji proto jen všeobecně známé citáty, jako je tomu u Caesarova výroku Přišel jsem, viděl jsem, zvítězil jsem („*Pan Regec přišel, pobyl a odešel*“ – 2008/48: 10), který ovšem může být pro čtenáře dešifrovatelný také na základě mnohých reklam, které jej rovněž využily. Za zmínku stojí i poměrně časté odkazy k výroky osobností z bikerského prostředí, které se v rámci komunity těší značné přízni a respektu.

Přísloví a rčení:

S. Čmejrková (2000) považuje odkazování ke kulturní frazeologii za jeden z nejjednodušších způsobů, neboť jsou tato lidová moudra v povědomí lidí hluboce zakořeněná. Rozličná přísloví, rčení a úsloví se zdají jako nepřijatelnější možnosti aluzí také pro autory Dirtbikeru, využívají je totiž stejně jako reklama „*ve snaze imitovat tradiční gnómičké prűpovědi a formulovat na jejich základě nové, analogické prűpovědi, které by měly tutěz všeobecnou platnost, životnost a sílu*“ (Ibid.: 171). Obvykle jsou však v člancích Dirtbikeru i tyto frazeologické pretexty pojmenovány a zařazeny: „*Jak praví staré přísloví, i mistr tesař se někdy utne*“ (2008/51: 16). Častější postup, než je pouhé uvedení daného přísloví či rčení, představují rozličné modifikace a aktualizace („*matura klepe nebo spíš už mládí na dveře*“ – 2008/49: 115), které mnohdy přenášejí tyto frazeologismy do bikerského prostředí tak, že je

kontaminují typickými prvky a slangismy z této oblasti: „*Triky jsou podobný v obou scénách, takže ten, kdo něco takového řeší, ten si nevidí ani na svoje řídítka*“ - 2008/49: 32 (srov. úsloví nevidět si ani na špičku nosu).

Některé nezvyklé modifikace přísloví a rčení vzbuzují pochyby, zda šlo skutečně o záměr, nebo je význam určitého lidového moudra pro autora článku natolik zastřený, že jej interpretoval odlišným způsobem. Ve větě „*Martyn si sáhl na dno své adrenalinové číše*“ (2008/49: 35) zřejmě došlo ke spojení frazeologismů *sáhnout si na dno* a *vypít kalich (číši) hořkosti do dna*. V replice interviewovaného bikera se zase frazém *zlomit někomu srdce* (ublížit mu, zklamat jej) objevuje ve významech zalíbit se (zřejmě chytit za srdce) a přesvědčit někoho: „*Poprvý jsem bmx viděl asi ve dvanácti někde v televizi nebo na ulici, sám si teď nevzpomenu, líbilo se mi to a už jsem tehdy věděl, k čemu to je, že na tom kluci jezdí po zábradlí, po zídkách a skáčou, zlomilo mi to srdce. Musel jsem ho ale zlomit i tátovi s mámou, když jsem je přemlouval, aby mi k patnáctinám koupili Spešla 415 FSX*“ (2007/43: 33).

Odkazy na celé diskurzy:

Zvláštním typem odkazování, jehož rozpoznání a snad ani záměr autora nemusí být vždy jasné, jsou vazby na určité soubory nebo typy textů, jejich typický styl, vyjadřovací formule a uzusální struktury. Tento druh odkazů se podílí na kontextové expresivitě, která vzniká spojením dvou kontrastních, nekongruentních kontextů. V článcích Dirtbikeru tak můžeme vysledovat vztahy k určitým konkrétním žánrům nebo textovým typům. Některé texty mají blízko k typickým reklamním strategiím a formulacím, jiné napodobují odborný diskurz. Často se také objevují textové vzorce i lexikum typické pro texty z dob socialismu, mladí autoři patrně s vědomím generační převahy a určitým kritickým odstupem tyto texty zdařile parodují: „*Tripu se tak zúčastnil celý Vehicle team kromě Projektla, který měl problémy s kádrováním ve škole a nedostal povolení k opuštění republiky*“ (2007/47: 61). Uzusální začátky pohádek imituje tento úryvek: „*Byla jednou jedna zahrádka a na té zahrádce trailsy. Parádní trailsy. Tak parádní, že se jim začátkem srpna dostalo nemalé pocty, když na nich změřila své dirtové skills česká a slovenská špička spolu s rakouskými hosty z Linze*“ (2008/52: 43).

8.9 Metatextovost a dialog

Časopisecké texty reflektují i samotný proces vznikání textu, vztah a postoje autorů k jazyku, k vlastnímu vyjadřování. Zejména v reportážích jsou metatextové komentáře hojně využívány. Zaměříme se tedy podrobněji na jednotlivé podoby a funkce tohoto jazyka o jazyce. Vyjděme z předpokladu, že pro publicistiku je určující persuaze, záměr ovlivnit postoje, chování a názory čtenáře, pomoci jeho spotřebitelskému rozhodování a v neposlední řadě jej přimět k volbě určitého životního stylu, vsugerovat mu vzorce skutečnosti, které se jeví jako žádoucí či jako jediné správné. Tohoto nátlaku na recipienty mediálních textů není obvykle dosahováno přímočaře a nezastřeně, ale komunikační strategie médií bývají vynalézavější a skrytější. Časopis *Dirtbiker* se sice na první pohled jeví jako periodikum subkulturní, mainstreamu se zřikající, na druhou stranu se však jedná o časopis oficiální, v němž jsou tlaky inzerentů a reklamy zřetelné. Neodmyslitelné pozadí také vytvářejí základní charakteristiky, styl a škála hodnot celé subkultury, které jsou čtenářům pomocí textů nenásilně vštěpovány. Časopisecké texty tak mimo jiné sdělují i to, jak se má biker chovat, o co se má zajímat, jaké má mít názory a postoje k okolí, vůči kterým skupinám se má vymezovat, koho ironizovat, urážet apod.

Metatextové komentáře jsou typem dialogických prostředků, jimiž autor navazuje vztah se čtenářem. Stylizuje se do role jakéhosi lidového vypravěče (jeden z redaktorů o sobě dokonce pravidelně referuje jako „*váš ctěný vypravěč Mrawenec*“), navozuje přátelskou atmosféru, v níž jako by se vypravování odvíjelo před čtenářovými očima. Autor se v textu opíjí svým vlastním jazykem a vtahuje recipienta do děje. Články tak často nabývají charakteru ústního podání v rámci skupiny vrstevníků, jejich záměrem je vyvolat pocit sounáležitosti, zejména tím, že postupně ruší hranice mezi redaktorem a čtenářem. Autor se distancuje od pozice vševědoucího vypravěče, toho, kdo dané věci rozumí lépe, a staví sám sebe na roveň se čtenáři.

Případy, kdy autor sám sebe sesazuje z piedestalu redaktora, který ví víc, jsou na jedné straně komentáře, v nichž autor pochybuje o svých schopnostech („*Doufám, že jsem vám aspoň trochu přiblížil celou akci a společně s fotkama se vám to líbilo*“ – 2008/48: 43), na straně druhé se objevují i sebeironická sdělení, někteří autoři o sobě pravidelně referují užitím výrazu „*moje maličkost*“. Autor také nezřídka vyjevuje svou nedostatečnost, poukazuje ke své špatné paměti a ke svým „lidským nedostatkům“: „*Ale to už byl redakční diktafon smáčen přívalem pивní hmoty a záznam jaksi vypadl z deníku kapitána Marwa* (2007/45: 75); „*Táboření kdesi nad městem – Bulwa už se nepamatuje*“ (2007/42: 69); „*ale to už by musel za*

mě pokračovat někdo jinej, já už byl zralej na postel a opečovávání“ (2008/53: 71). Cílem těchto poznámek je především zrovnoprávnění dané komunikační situace, autoři tak popírají jakoukoli oficiálnost a formálnost. Snad se svým jazykem snaží odlišit od hierarchizované a z jedné strany autoritativní komunikace typické pro školní prostředí, pro komunikaci mezi učitelem a žákem, již je většina čtenářů přivyklá.

Dalším typem metatextových poznámek jsou ty, které mají podtrhnout zdání autentičnosti, přímého svědectví autora, a oproti prvnímu typu komentářů, které dávají čtenáři nahlédnout do zákulisí, opřádají tato sdělení skutečnost aurou tajemství a opět ustavují nerovnocenné pozice redaktora a čtenáře: *„Co se na louce do pěti ráno dělo nám barvitě popsal kolega z freeride.cz Tom, ale upřímně řečeno, něco takového si v tomto seriózním plátku netroufáme popisovat* (2008/45: 62); *„Nejvytrvalejší kaliči táhli párty do čtvrt na šest, ale co se odehrálo ve stanu, to by tyhle stránky neunesly, případně by skončily rovnou v pekle...“* (2007/47: 46). Svou nedořečeností tyto komentáře vzbuzují ve čtenáři napětí, nutí jej číst dál, jestli přeci jenom neobjeví nějaký klíč.

Dialogičnost

Texty poukazující samy na sebe vlastně zprostředkovaně hovoří přímo ke čtenáři. A přestože psaná publicistika je zpravidla opatřena také charakteristikou monologičnosti, je možné v časopiseckých textech určit a sledovat stopy implicitního, imaginárního čtenáře, který je do nich vepsán (viz kapitola Vepsaný čtenář). Zřetel k adresátovi neovlivňuje jen jazyk a uspořádání časopiseckých textů, ale tyto texty se ke čtenáři přímo obracejí, vedou s ním dialog. O dialogické podstatě všech sdělení bez výjimky uvažoval už M. Bachtin (1980). Některé diskurzy pak z tohoto hlediska zobrazují svůj vztah k adresátovi explicitněji, jiné méně. Prototypickou oblastí, v níž jsou primárně monologické komunikáty silně dialogizovány, je rétorika. Souvislost a postupné sbližování rétoriky s mediální komunikací sleduje ve svých publikacích J. Kraus (2004; 2008), který v současných mediálních textech odhaluje strategie vypracované již antickými řečníky.

Autoři textů v Dirtbikeru se ke čtenáři obrací jako k příteli, zdánlivě hovoří k jednomu konkrétnímu člověku či k vymezené skupině. Pocit, že mezi redaktorem a čtenářem existuje důvěrný vztah, pomáhají navodit sdělení, ve kterých autor naznačuje, že ví, co čtenář zrovna dělá, co ho zajímá a co jistě ocení (*„takže freestyleři, přestaňte na chvíli hoblovat to zábradlí“* - 2007/42: 6; *„vás už určitě zajímá, co jsme si pro vás v tomhle čísle nachystali“* - 2007/45: 6). Odkazuje se i ke společně sdíleným znalostem z oblasti bikerské subkultury: *„Bohužel*

spánkový deficit nebyl jediným důvodem Gaspiho depresí. Vždyť ho znáte (2007/47: 54). Jazykové prostředky, které se na komunikaci s recipientem podílejí, jsou zvláště tvary sloves ve 2. os. pl., často i v podobě imperativů („*Nezoufejte a neproklínejte nás!*“ – 2007/45: 6; „*Přestaňte ládovat triky do molitanu!*“ – 2007/42: 6), zahrnutí čtenáře do děje a demonstraci přátelské atmosféry prozrazují i formy imperativu v 1. os. pl. („*ale pojďme od chlastu k závodu*“ – 2008/53: 73). Obdobnou funkcí disponují i otázky, které jsou z velké míry řečnické, čili odpověď se neočekává (v důsledku distantní komunikace je i prakticky nemožná). Přesto jsou tyto interogativní věty konstruovány takovým způsobem, aby vzbuzovaly iluzi, že autor reakci čtenáře podněcuje. Dokonce mu nabízí i možnost volby: „*Chcete nahlédnout pod pokličku výroby šestého dílu videa Kolotoč 360?*“ (2008/53: 77); „*Zajímá vás, jak vypadá rumunská hospoda na okraji civilizace?*“ (2007/47: 55). Čtenářova replika v tomto „dialogu“ je však redukována pouze na privilegium zvolit si, zda na tuto hru přistoupí a bude číst dál. Imaginární vstup adresáta do děje je umožněn také oslovením v podobě vokativů, které rovněž navozují dojem interakce („*vy ambiciózní sjezdaři, slezte z toho rotopedu*“ – 2007/42: 6). Vzkazy a výzvy ke čtenářům se koncentrují hlavně v závěru delších článků, autoři textů čtenáře vybízejí k určité aktivitě („*A vy, co děláte gaučing u TV, tak se seberte, vemte svůj bike a běžte zkoušet new trick, ať je pak na co koukat!*“ – 2007/42: 85) nebo se s nimi loučí s využitím uzuálních dopisových formulí („*Tak se mějte, čau*“). Struktura neformálního dopisu opět odkazuje k intimnímu rázu celé komunikace, neformální dopis zpravidla píšeme tomu, koho osobně známe, u koho předpokládáme podobné zkušenosti, postoje a zájmy, naším úmyslem bývá podnítit zpětnou vazbu. Na rozdíl od osobních dopisů se však texty Dirtbikeru obracejí na celou, nediferencovanou skupinu čtenářů, jakkoli se snaží vzbudit představu blízkosti a zprostředkovat pocit sounáležitosti mezi produktem a konkrétním čtenářem („*Ale vy mi určitě rozumíte*“ - 2007/45: 6).

Obecně lze říci, že dialog se čtenářem je jakousi tu více tu méně latentní podstatou mediální komunikace. Jejím cílem totiž není čtenářovu pozornost pouze jednorázově získat, ale udržet ji. Tomu napomáhá i jistý způsob rutinizace, ritualizace a cykličnosti.

9. Kritická analýza diskurzu

Texty v časopise Dirtbiker lze zastřešit pojmem mediální sdělení, takovéto typy textů obvykle disponují výraznou působící funkcí, předkládají (a někdy dokonce sugestivně vnucují) svým čtenářům vyhraněné postoje a názory, spolu s nimi prodávají i určité hodnoty, s kterými se cílová skupina recipientů ztotožňuje. Jestliže chceme podrobněji nahlédnout komunikační strategie, které Dirtbiker využívá k působení na své čtenáře, neobejdeme se bez analýzy textů z hlediska mediální komunikace. Jako užitečná se v tomto případě jeví kritická analýza diskurzu. Pro termín diskurz existuje řada nejrůznějších definic, pro potřeby následujícího výkladu se přidržím té, kterou uvádí J. Fiske (1987), diskurz charakterizuje jako „*jazyk nebo soustavu reprezentací, který se společensky vyvinul za účelem vytvořit a dát do oběhu koherentní sadu významů o nějaké tematické oblasti*“ (cit. podle McQuail, 2002: 269). Ve Fiskeho definici se objevuje pojem reprezentace, kterou se v mediálních studiích rozumí „*proces, jímž jsou abstraktním ideologickým pojmům (válka, individualismus, ženská otázka, podnikatelé, česká povaha, třída, rodina apod.) dávány konkrétní podoby*“ (Jiráček; Köpplová, 2003: 141) Takové významy jsou v dané skupině považovány za přirozené, „*za reprezentaci skutečnosti tedy lze považovat taková mediální sdělení, která ve své konkrétnosti odpovídají mýtům/ideologiím platným v dané společnosti*“ (Ibid.: 140). Kritická analýza diskurzu vychází z předpokladu, že nositelem ideologie je jazyk (Fowler, 1991). Autoři Dirtbikeru nám prostřednictvím časopiseckých textů prostředkují svou reprezentaci skutečnosti. Jako ostatně kterékoliv jiné médium užívají k prosazení svých názorů více či méně manipulativní strategie. Zaměříme se tedy na to, jakým způsobem časopis prezentuje čtenářům soubory hodnot a přesvědčení, pokusme se vysledovat a popsat záměr, který autoři do svých textů vložili.

9. 1 Ideologie

V laickém chápání nese slovo ideologie převážně negativní konotace spojené s legitimizováním souboru představ příslušejícímu vládnoucí třídě. Dnes běžnější a neutrální význam však odkazuje k v podstatě jakémukoliv soudržnému souboru idejí, hodnot, přesvědčení, postojů a názorů (Jiráček; Köpplová, 2003: 51). Mediální texty svým čtenářům zároveň předkládají i určité ideologie. Na to, zda čtenář přijme hodnoty, které jsou mu nabízeny, a identifikuje se s nimi, má značný vliv právě způsob komunikace daného média a jednotlivé jazykové prostředky. Již v předchozích kapitolách jsem zmínila výrazy s apelovou

a kontaktní funkcí, jejichž prostřednictvím je udržován dialog s imaginárním čtenářem, stejně tak sugestivnost a emocionalizaci jazyka můžeme řadit k manipulačním strategiím. V zásadě tedy analyzované texty přesvědčují své publikum jednak přímo, výslovně a nezastřeně a jednak nepřímo, skrytě a nepřiznaně. K prvnímu typu patří pobídky, které se pohybují na škále od dobře míněných rad starších a zkušenějších („*Tenhle bágľ na kolo je nejpohodľnejší, ale zvládnete to v klidu i s dobre zabalenou krabicí od kola*“ – 2008/53: 18) až po nekorektní působení založené na nátlaku („*neváhejte a pripojte i vy svůj podpis a osvetu širte dál!*“ – 2007/45: 70), často podložené i falešnou argumentací. Využívání a zneužívání klamně argumentace, nezřetelné a nedostatečné oddělování faktů od domněnek a názorů, upřednostňování některých témat na úkor jiných, případně naprosté opomíjení určitých témat ústí v nepřímé působení na čtenáře. Dospělí, kteří mají s podobnými typy textů i s fungováním reálného světa více zkušeností, mohou být vůči těmto tlakům rezistentní. Zůstává však otázkou, nakolik jsou děti a dospívající schopni a ochotni vnímat v mediálních textech signály manipulace, jež jsou pouze implikované, nikoliv výslovně vyjádřené. Obecně se předpokládá, že mládež podléhá působení (ať už v kladném či záporném smyslu) médií mnohem více a snadněji. Poukaz na zranitelnost a vyšší citlivost dětí často stojí v pozadí nejrůznějších normativních požadavků vůči mediálním obsahům. Dosavadní výzkumy se zabývaly především negativními vlivy médií na děti a dospívající, výhrady byly směřovány zejména vůči sdělením s násilnými prvky (viz např. J. Potter (1999); J. L. Freedman (2002)). Ačkoli většina badatelů formulovala svá stanoviska především k násilí na televizní obrazovce, nelze opomíjet ani násilné, xenofobní, rasistické, sexistické aj. názory a postoje manifestované prostřednictvím verbálního kódu. Jaké hodnoty a přesvědčení tedy vštěpuje svým recipientům časopis *Dirtbiker*? Je možné spatřovat v těchto předkládaných ideologiích nějaké nebezpečí?

Rozdělme nejdříve soubory idejí na ty, které jsou deklarovány a posilovány uvnitř subkultury, a na ty, jež přicházejí zvenčí, v podobě tlaků reklamy a inzerce. K popisu těch prvních nám může dobře posloužit tzv. rituálový model komunikace (McQuail, 2002: 73-74). Tento pohled na komunikaci, který se odklání od jednosměrného přenosu informace od produktora k recipientovi, akcentuje pojmy jako sdílení, účast, soudržnost. Popsaný přístup se na rozdíl od šíření sdělení v prostoru zaměřuje na utužování sdílených přesvědčení a posilování vazeb ve skupině. Ačkoli primárním cílem této komunikace je „*spíše obřad, prožívání (má smysl sama o sobě) a zdoľnosť než užítkovosť*“ (McQuail, 2002: 74), tyto principy mohou být snadno zneužity právě mediálním diskurzem⁵⁶. Autoři v časopise

⁵⁶ Rituály hrají podstatnou roli ve sjednocování významů a pocitů. Cílem každého média je vytvořit jednolitou,

Dirtbiker čtenářům neustále připomínají, že jsou členy vymezené skupiny s vlastními pravidly, hodnotami, životním stylem i jazykem. Dokladem je i označení a zároveň „nálepka“ biker, která je v časopise nadužívána a ke které se přistupuje s respektem a vážností. Jako záměrnou strategii autorů bychom mohli interpretovat i soustavné utvrzování o tom, že my (rozuměj subkultura bikerů) jsme ti lepší (nebo snad nejlepší), komunikace slouží k ujištění o dominantní pozici subkultury na úkor ostatních, kteří jsou vně skupiny, což opravňuje k urážkám, ponižování, ironizování směřujícím mimo skupinu. Od neškodných vtipů a siláckých řečí je však třeba odlišit skutečně xenofobní a netolerantní postoje vůči jiným skupinám, které mohou být ve svých důsledcích škodlivé. Jako nebezpečné vnímám především to, že se tyto radikální a odsuzující názory objevují nejen v redakčních článcích, ale i v rozhovorech a příspěvcích mladých bikerů, což svědčí o tom, že čtenáři přijímají tyto komunikační vzorce za své a chápou je jako normální a běžné. Velmi dehonestujícím způsobem referuje Dirtbiker především o ženách. Je zajímavé, že jakkoli se časopisecké texty snaží od všeho ženského distancovat, ukazuje se jako nemožné se zmínkám o dívkách a ženách vyhnout. Nedílnou část rozhovorů tvoří různě modifikovaná otázka „*A co holky?*“. Často však následuje odpověď, ve které jsou ženy negativně stereotypizovány: „*A ty baby, to je těžké, vůbec je nechápu, na co si hrajou ty pipiny, ještěže to kolo tě chápe*“ (2007/42: 85). Nebo je zdůrazněna jejich nepotřebnost: „*I ty holky chodíme s klukama trochu prohnat. Jinak jsem ale věrný kolu a na různé zbytečnosti nemám čas*“ (2007/45: 83) Hodnoceny jsou i ženy zaujímající statusově vyšší pozice, učitelky, organizátorky závodů apod.: „*přijde ke mně die Gertrude, žena podobná praseti, a vyhodí nás*“ (2008/53:97). Nejvýrazněji se však v časopiseckých textech projevují sexistické nářázky, jimiž je žena postavena na roveň předmětu sloužícího k uspokojení potřeb, zároveň tato tvrzení banalizují a zesměšňují city i partnerské vztahy obecně: „*Někdo svého miláčka zakonzervuje, někdo na něm zkouší ještě poskákat a někdo se přeladí na jinou techniku – tady samozřejmě nemluví o roštěnkách, na nich se dá skákat naštěstí celoročně*“ (2008/53: 72).

Jak už bylo řečeno, při referování o ženách bikerkách panují ambivalentní postoje, na jednu stranu je potřeba učinit povinnosti zadost (například při medailovém umístění českých reprezentantek), s čímž se pojí jakýsi pocit patriotismu, na druhou stranu je ze zmínek o bikerkách patrné, že ženy v tomto sportu představují pro muže určité ohrožení, cizorodý prvek, a proto se od nich záměrně distancují. V 53. čísle časopisu Dirtbiker byla uveřejněna reportáž o závodě UCI BMX Supercross (2008/53: 88-93), který se konal ve francouzském

podobně myslící masu, která se ztotožní s hodnotami prezentovanými daným médiem a již tak bude snadné manipulovat. Ritualizovaná a jistým způsobem závazná je i pravidelná periodicitu média a rovněž témata a obsahy (srov. Reifová a kol., 2004: 154-155).

městě Fréjus, a jedinými českými zástupci byly dvě bikerky, které navíc v konečných výsledcích obsadily bodované posty. V Dirtbikeru se stalo tradicí, že při dobrém umístění českého jezdce na některém závodě je mu v reportáži o této akci poskytnut nemalý prostor k vyjádření se, k popsání dojmů a pocitů, tak se stalo i v případě českých bikerek. Na první pohled je však patrné, že se tyto příspěvky zásadně liší od redakčních textů nebo od příspěvků chlapců/mužů bikerů. Jazyk textů obou bikerek je z hlediska morfologie spisovný, neužívá typické lexikální prvky a módní výrazy objevující se téměř v každém textu Dirtbikeru, jejich jazyk nepřekypuje emocemi, hodnotícími a intenzifikujícími výrazy, neužívá vtipu, ironie ani nadsázky. Zřetelně tak působí jako nekonzistentní s jazykem časopisu a potažmo celé subkultury.

Terčem negativních hodnocení nebo přímo radikálních odsudků jsou i jiné skupiny, „provokující“ bikery svou jinakostí. Výrazy jako „*negr z New Yorku*“ (2008/53: 80) nebo „*žlutý ksicht*“ (2008/50: 45) nepochybně odkazují k rasistickým postojům. Ještě očividněji se však texty v Dirtbikeru vymezují vůči gayům. Homosexualita jako prvek zpochybňující a ohrožující neproblematické pojetí maskulinity představuje pro subkulturu nebezpečí, jež je potřeba zažehnat důrazným popřením. Rozhovor s 16letým jezdce končí po otázce redaktora, zda chce chlapec někomu poděkovat, větou: „*Děkuju, že Mañas není gay a vám v redakci za rozhovor*“ (2007/45: 85). Můžeme se jen dohadovat, proč následuje poukaz k homosexualitě, třebaže předchozím textem není nikterak anticipován. Zdá se, že mladý biker použil tato slova záměrně, neboť si je vědom komunikačních vzorců prezentovaných daným médiem, a tudíž považoval za vhodné a současně očekávané užít výrazy souznící s jazykem časopisu. Zároveň takto manifestoval svou podporu hegemonní maskulinity a tedy i to, že je vše, jak má být. Interviewovaný biker však nemusel k těmto jazykovým prostředkům sáhnout uvědomovaně, to by svědčilo o tom, že určitá ideologie je v myslích recipientů časopisu natolik zakořeněná, že vnímají tyto xenofobní postoje jako normální, nad nimiž není třeba se pozastavovat.

Podívejme se teď na ideologie, které působí zdánlivě zvenčí jako tlaky inzerentů. Výraz zdánlivě jsem zde použila proto, že nejrůznější reklamní pobídky prostupují nejen redakční texty, ale jsou součástí i příspěvků mladých jezdců, tedy rovněž čtenářů časopisu. Dochází tak k situaci, kdy chlapci přesvědčují stejně staré děti o tom, že určitý produkt je nejlepší a každý správný biker jej musí mít. 16letý chlapec se například v rozhoru vyznává: „*Nejinak je tomu od mého dalšího sponzora Bikestuff.cz, který nabízí všechny díly světa, dále je to odpružená vidlice RST Space, která mě vždy podrží, a teď mám kolečko od nového sponzora Dartmoor z polské velmoce*“ (200/53: 105). Užitý jazyk by mohl dobře sloužit jako

parodie na reklamní diskuz, bohužel v tomto případě je vše míněno vážně. Podobně vybízejí k spotřebě určitých produktů i redakční texty, které tak mnohdy nezastřeně podporují ideologii konzumerismu. Propagace zboží se často vyskytuje i mimo prostor k inzerci určený. V pravidelné rubrice Technika redaktori testují produkty, které jim byly zdarma poskytnuty výrobcem, nepřekvapí proto, že hodnocení jsou zpravidla velmi pozitivní a jazyk těchto textů je nasycen prvoplánovými marketingovými hesly, intenzifikujícími výrazy, hyperbolickými a obraznými pojmenováními, jejichž úkolem je čtenáře lákat k zakoupení výrobku. Kolo, o kterém se referuje jako o „osvědčené zbrani“ (2008/53: 8), je nepochybně atraktivnější, což však zřejmě většina čtenářů ve věku dětí a dospívajících automaticky spojí s hodnotou lepší, a tudíž nepostradatelné. Podbízivé jsou i poukazy k rolím a identitám, které reklama slibuje: „vidlice Space Jam 2009 má již na kontě spousty vítězství a dalších skvělých umístění“ (2008/53: 10). Texty se snaží ve čtenáři vzbudit pocit, že konkrétní produkty nutně potřebuje, bez nich by byl totiž „out“. Což je pro mládež často tou největší hrozbou. Jednou ze strategií časopisu tak je i zdůrazňování rozhodujícího významu módy pro identitu bikera.

Pomocí sugestivního jazyka („bike je osazen těmi nejvíc in komponenty“ – 2008/53: 102) jsou chlapcům nabízeny hodnoty jako stylovost a modernost. Při detailnějším pohledu však zjistíme, že v těchto textech s dominantní persvazivní funkcí jsou rozličné hodnoty propagovány prostřednictvím stejných, monotónně se opakujících lexémů. Specifikem takových slov je velmi široký rozsah významu, ale minimální významový obsah. Tato slova tak mohou zastupovat prakticky jakékoliv jiné lexémy, podstatné je to, že znějí uším dospívajících dostatečně módně a „cool“, neboť je sami v hojné míře užívají. Krátký text, v němž redaktor doporučuje batoh firmy CamelBak, který předtím podrobil osobnímu testu, je těmito módními slangismy přeplněn: „další záležitosti, kterou jsme pro tohle číslo nafasovali na test, je po dlouhé době batoh určený na bikování; freeridová řada vyznačující se odolnějšími materiály, specifickou nabídkou barevných provedení a vychytávkami; velmi vychytaný třílitrový vak; ze všech vychytávek mě ale nakonec nejvíc nadchla kapsička“ (2008/53: 93).

9.2 Argumentace

K odhalování manipulativních strategií významně přispívá zejména argumentační analýza, jejímž obsahem je zkoumání způsobu, kterým autor textu svá tvrzení a názory zdůvodňuje. Při recepci mediálních sdělení se jako nejpodstatnější jeví schopnost odlišit věcnou a nepředpojatou argumentaci od argumentace nekorektní a manipulativní. Od ní se pak odvíjí

dovednost formulovat vlastní postoj k textu, uchopit a číst jej kriticky a manipulaci se bránit.⁵⁷ Argumentace, jejíž cíl spočíval v přesvědčení a ovlivnění partnera v řeči, byla považována za součást rétoriky (srov. Kraus, 2004). Ukazuje se však jako účelné zabývat se argumentací i v textech mediální povahy. Neúplná a implicitní argumentace, ke které se média velmi často uchylují a při níž si recipient argumenty doplňuje na základě vlastních zkušenostních modelů a vzorců, je výrazem předpojatosti médií.

Při argumentaci postupujeme od výchozích tvrzení (premis) k závěru. Mezi premisami a závěrem existuje vztah vyplývání (inference), který se realizuje buď na základě indukce, nebo dedukce (viz Klein, 2007). Indukce, tedy směřování od konkrétního k obecnému, je charakteristická jak pro běžnou každodenní komunikaci, tak také pro přesvědčování a manipulování v oblasti mediální komunikace. Nebezpečí induktivního uvažování tkví v tom, že často vyznívá v ukvapenou generalizaci. Jejím důsledkem může být také vyvození jediné (falešné) kauzality. S tímto příkladem se posunujeme již do oblasti tzv. fallacií, čili klamných, chybných argumentů. V mediálních sděleních je obvykle značně obtížné rozlišit, zda tyto nekorektní argumenty byly použity nezáměrně, či s jasným úmyslem. Lze předpokládat, že v článku *Kona bike park Špičák jezdí!* (2007/45: 68-70), který jsem zvolila jako podklad pro argumentační analýzu, je přítomnost falešných argumentů intencionální a text je tak ideologicky zatížen.

9.2.1 Argumentační analýza

Následující rozbor analytického článku z časopisu *Dirtbiker* se pokusí doložit funkce některých, zejména chybných argumentů vzhledem k výchozím tezím a odhalit záměr a manipulativní strategie (zde patrně zcela uvědomované) autora a potažmo celého komunikátu. Při analýze je proto nutné zvážit i širší komunikační kontext, diskurz a komunikační funkce časopisu jako komplexního sdělení. Článek *Kona bike park Špičák jezdí!* je uvozen graficky odlišeným perexem a následně strukturován tak, že jednotlivé odstavce jsou od sebe odděleny mezititulky, které tvoří otázky, na něž daný odstavec odpovídá. Autor textu dodržuje postup, při kterém je makropropozice odstavce obsažena v první větě. Za jednotlivé teze tedy můžeme považovat: Existuje nebezpečí, že se park zavře; Ochranáři nabízejí cyklistům nudné a asfaltově černé podmínky pro cyklistiku; Kona bike park je určen všem; Kona bike park byste rozhodně měli navštívit. Teze, které jsou formulovány jako odpovědi na otázky (ty

⁵⁷ Tyto dovednosti by měly být u mládeže soustavně rozvíjeny v rámci komunikační a mediální výchovy na základních i středních školách (viz Šebesta (2005)).

klade imaginární čtenář, čili text je výrazně dialogizován), nenabízejí alternativu, jsou jasné, jednoznačné. Zaměříme se tedy na argumenty, pomocí nichž jsou teze dokládány. Věta „*I přes komplikace, které stavitelům v poslední době způsobuje jeden umanutý ochranář přírody, se v parku i nadále jezdí*“ obsahuje klamný argument ad hominem, tedy dehonestace soupeře, v tomto případě signalizovaná hodnotícím a zároveň expresivním adjektivem umanutý. Stejného argumentu užil autor textu v následujícím odstavci ještě několikrát. Argument ad hominem se zde pojí s tzv. argumentem k směšnosti, kdy je ochránce přírody ironizován. Autor několikrát zmiňuje „*rozhodnutí agilního pracovníka CHKO inženýra Procházky*“, neužitím plné podoby jména, navíc se silně příznakovým spojením slovně vyjádřeného titulu a příjmení usiluje nejen o zesměšnění protivníka, nýbrž i nepřímo banalizuje jeho názory. V dalším odstavci, v souvětí „*Vedle formálních aspektů je ve hře i ekonomická výnosnost pro provozovatele lanovky, které zajímá byznys a ne pár bláznů, kteří si postaví skok v lese, aby se na něm vyfotili, fotku poslali na web a pak o tom diskutovali*“ se autor textu zdánlivě staví do role protistrany, když užívá argumentu ad misericordiam, a snižuje tak hodnotu vlastní skupiny. V důsledku však tento protiargument svým poukazem na objektivitu a nestrannost posiluje hodnověrnost a přijatelnost argumentace. Povahu prohrěšku proti korektní argumentaci má i chybná analogie. Rozhodnutí zástupců CHKO o tom, že výstavba parku poškodila přírodní plochy, autor článku komentuje takto: „*Vzhledem k tomu, že bezprostředně za hřebenem leží hektary lesů vyvrácených orkánem Kyrill, v nichž jezdí těžká lesní technika, jde přinejmenším o velmi směšný názor.*“ Nelze v tomto případě předpokládat, že autor článku měl k dispozici dostatek informací o ekologické problematice nebo že do pozadí sporu pronikl hlouběji. Vinou kusých informací a nedostatečných podkladů je potom způsob dokazování a zdůvodňování faktů poněkud diletantský. Tvrzení „*NP Šumava raději podporuje (ne)ekologické a nehorázně drahé asfaltování, jehož důsledkem jsou skutečné jizvy na krajině a jehož produktem jsou nudné a asfaltově černé podmínky pro cyklistiku*“ je neoprávněnou generalizací. Zároveň argumentuje jedinou příčinou, když čtenáře přesvědčuje, že skutečné jizvy na krajině jsou důsledkem asfaltování. Tezi Kona bike park je určen všem podporuje argument „*Kona Bike Park je postavený tak, aby ho zmákla i holka na pevnáku*“, který je opět postaven na zesměšnění, zároveň také falešně generalizuje za pomoci stereotypu slabé a neschopné dívky.

Tvrzení, které je formulováno jako otázka (*Budou sem smět (bikeři – poznámka D. Ž.) i příští rok, nebo je budou „ochránci“ kamenovat?*), využívá nekorektního zjednodušení, kdy jsou čtenáři nabídnuty pouze dvě alternativy, které se vzájemně vylučují. Výraz „*ochránci*“ napsaný v uvozovkách je navíc signálem předpojatosti a snižuje status protistrany. Záměrné

zjednodušování je jedním z nejčastějších nedostatků mediálních textů, neboť dobře slouží manipulaci a přesvědčování, o čemž svědčí i věta v závěru článku: „*Jestli vám aspoň trochu záleží na tom, aby v naší zemi vznikl pořádný park s více trailů, zkuste si jeho návštěvu naplánovat co nejdříve.*“ Takto vystavěné podmínkové souvětí vzbuzuje klamný dojem, že pokud si návštěvu bike parku nenaplánujete co nejdříve, nezáleží vám na tom, aby ve vaší zemi vznikl pořádný park s více trailů. Autor se tímto tvrzením také dovolává odpovědnosti člena subkultury vůči celé skupině a současně pomocí argumentu ad populum odkazuje k publiku, k hlasu lidu.

Souhrnně lze o způsobu argumentace v analyzovaném článku (většina poznatků však platí i pro texty časopisu jako celek) říci, že způsob dokládání a zdůvodňování faktů je jednostranný, často se vyskytují argumentační chyby, ať už záměrné (což je vzhledem ke komunikační situaci pravděpodobnější), nebo nezáměrné. Příčinou nedostatečné a kusé argumentace bývá i povrchnost v nastínění samotného problému, nevůle autora zabývat se fakty hlouběji a důkladněji, opatřit si dostatek informací a předložit různé možnosti řešení. Texty v Dirtbikeru jsou z tohoto hlediska ideologicky zaměřené, nepočítají s existencí odlišných názorů u čtenářů, ale vnucují jediná správná stanoviska. V zájmu simplifikace skutečnosti texty často usilují o diskreditaci protivníka, k čemuž užívají hodnotících a expresivních pojmenování a řadu argumentů ad hominem. K zjednodušování slouží i hyperbolizace a skandalizace, které zároveň umožňují snadněji oslovit čtenáře a takzvaně jej vtáhnout do děje.

9.3 Symboly a mýty

Jedním ze způsobů jak pomocí mediálních sdělení prezentovat určité soubory hodnot je výrazná redukce a simplifikace skutečnosti. Důležitým principem je v tomto případě opakování. Časopis Dirtbiker funguje na bázi ustálenosti předkládaných témat i obsahu, Navzdory deklarované aktuálnosti časopisecké texty opakují stále tytéž příběhy, a přesto (nebo právě proto) je čtenáři stále znovu vyhledávají a ujišťují se tak o přítomnosti očekávaného. Dojem seriality⁵⁸ navozuje nejen cykličnost témat, ale i fixní postavy, krátké zpravodajské texty, reportáže i rozhovory mají zpravidla stále stejné aktéry. Repetitivnost dominuje i užitým jazykovým výrazům, realita je tak zobrazována jednostranně, prostřednictvím snadno zapamatovatelných, stereotypizovaných symbolů.

⁵⁸ O principu seriality jakožto příznačném rysu současnosti hovoří Umberto Eco (2004). Podle něj žijeme v éře, kdy „opakování a iterace dominují veškerému světu umělecké kreativity“ (Eco, 2004: 94).

Abstrahujeme-li od konkrétních a jedinečných rysů reportáží v časopise Dirtbiker, můžeme je vnímat jako specifické druhy narace. Americký mediální teoretik John Fiske, který se detailně zabýval především narativními strukturami v televizních pořadech, považuje vyprávění příběhů za charakteristický rys lidské kultury. Strukturování významů podle zásad vypravování přirovnává ke konceptu jazyka, který má obdobnou syntagmatickou a paradigmatickou strukturu. Syntagma televizní narace představuje sled událostí a paradigmatickým se stávají obměňované postavy a prostředí. Syntagmatickou strukturu Fiske nahlíží prizmatem některých všeobecně známých konceptů teorie vypravování (Morfologie pohádky Vladimíra Proppa, teorie Claudd Lévi-Strausse ad.), podle nichž vývoj událostí sleduje linii od stavu pořádku k jeho narušení, kdy zápletky přerůstá v boj a střetávání protichůdných sil, až po konečné opětovné obnovení statu quo (Fiske, 1987: 132-142). Podobnou strukturu nalézáme i v reportážích Dirtbikeru, které současně prezentují sportovní dění jako jisté podoby mýtu. Mýtus označil Roland Barthes jako určitou promluvu, systém komunikace, sdělení (Barthes, 2004: 107). Barthes svůj koncept mýtu postavil na základech sémiologie a teorie znaku Ferdinanda de Saussura. Barthesovo pojetí mýtu vychází ze saussurovského dělení znaku na označující a označované, mýtus v Barthesově chápání je potom „*sekundárním sémiologickým systémem. Co je v primárním systému znakem, se v sekundárním systému stává prostým označujícím*” (Ibid.: 112). Jinak řečeno, mýtus je „*něco, co má hodnotu něčeho jiného*” (Ibid.:109). Jako charakteristickou vlastnost mýtu Barthes vnímá jeho schopnost přeměňovat smysl na formu (Ibid.: 130). Eliade připomíná skutečnost, že mýtus užívá archetypy, podle něj tak můžeme odkrývat mýty v nesčetných podobách v současných moderních společnostech (Eliade, 1998). Mýty se promítají ve formu opakujících se příběhů. Na tuto mýtotvornou iterativnost poukazuje James Lule, když po bok mýtů klade mediální zprávy jakožto stále tytéž příběhy vyprávěné znovu a znovu, jen s obměňovanými postavami a prostředím. Jestliže jsem výše zařadila reportáž na pomezí zpravodajství a publicistiky, jeví se nyní jako vhodné konfrontovat rysy reportáží v Dirtbikeru s teoretickým aparátem, který Lule aplikuje na zprávy. Podle něj lze ve zpravodajství objevit a kategorizovat sedm hlavních mýtů (Lule, 2001) Jednotlivé zpravodajské příspěvky jsou variacemi na tyto základní formy a struktury. Jako výrazný se v mediálním zpravodajství projevuje zejména mýtus hrdiny (Ibid.: 23), jež utužuje předpoklad, že lidé potřebují příběhy o hrdinech, aby se s nimi mohli konfrontovat a ztotožňovat. Proces heroizace je pro masová média stěžejní, v zájmu simplifikace skutečnosti a učinění mediálních obsahů snáze a opakovaně konzumovatelnými přeměňují média osobnosti v ikony, vytvářejí kolem nich jiskřivé pozlátka slávy a kult, který nabývá symbolického významu. Této radikální redukci

napomáhá především jazyk. To, jaká slova se s danými osobnostmi nejčastěji a opakovaně pojí, dotváří jejich proměnu v mýtus a ikonu. V oblasti sportu jsou tyto postupy více či méně stereotypizovány. Proměnu určitého sportovce v hrdinu symbolizují v textech *Dirtbikeru* hojně užívané přezdívky. Některá označení už sama o sobě implikují nadprůměrnost a úspěšnost daného jezdce: *Tomáš „Leader“ Zejda*. Funkci ikonických atributů plní i adjektiva, užívaná ve spojitosti s jednotlivými bikery: *božský Gerrett, robotický Hancock*. Tyto přívlastky (jakási epiteta constans) zároveň participují na mytologické transformaci sportovce do podoby archetypálního hrdiny s nadpozemskými, božskými schopnostmi.

S motivem hrdiny tradičně souzní i obecný mýtus maskulinity, instituce sportu byla od počátku chápána jako výlučná aréna mužské zkušenosti a pohledu na svět, jako místo naplňování maskulinního chování a interakce. Sport je esencí tradičního patriarchálního vnímání mužů a maskulinity. Protože časopisecké texty povětšinou čerpají z tematiky závodů, vyskytuje se tu čas od času i další z mýtů, které uvádí Lule, a sice mýtus oběti (Ibid.: 22). Jako oběť jsou časopiseckými texty zpravidla vykresleni čeští jezdci, jimž naději na úspěch zhatí vnější okolnosti, jako například defekt na jejich kole, nebo jiná osoba, protežovaný soupeř či nekorektní rozhodnutí poroty. Katastrofické důsledky má mýtus povodně (Ibid.: 25), která přichází neočekávaně a zásadním způsobem ovlivňuje životy jedinců. Takto lze chápat především rozmary počasí, které má pro bikerský sport rozhodující a fatální moc, neboť závody se konají pod širým nebem, a tudíž to, zda se uskuteční, případně jakou budou mít podobu, závisí právě na počasí. Nepřekvapí proto, že časopisecké texty jsou plné zmínek, metafor, frazémů a aktualizačních vyjádření nějak se k počasí vztahujících: „*a protože slunce svítí a teploměr ukazuje „triko“, tak jezdíme asi čtyři hodiny*“ (2008/49:82); „*tohle luxusní počasí .. Jen ať se rosníkáři opovží předpovídat něco jiného*“ (2008/49: 128); „*navíc nám dva dny v kuse pršelo do krku*“ (2008/53: 66).

Další možností jak číst časopisecké texty je nahlížení témat i užitých jazykových prostředků jako zástupných symbolů boje, soupeření a střetávání. Při čtení nejen reportážních textů v *Dirtbikeru* – byť jenom zběžném a nesoustředěném, si není možné nepovšimnout řady slov a obrátů vycházejících z tématu boje. Jako příměr často slouží i oblast válečného konfliktu. Je nepopíratelným faktem, že válka a sport (boj a hra) vykazují některé společné rysy, toho ostatně využívají média již delší dobu. Jako příklady mohou posloužit klasická klišé ze sportovní rétoriky: *vybojoval třetí místo, byl odstřelen soupeřem* ad. V časopise *Dirtiber* však nalezneme tyto jazykové prostředky v mnohem zhuštěnější podobě, jejich repertoár je rovněž bohatší a nápaditější. Vypovídá toto užití jazyka i něco o jeho uživateli, případně čtenáři jako jeho konzumentech? Tuto otázku se pokusím zodpovědět analýzou

konkrétních časopiseckých sdělení. R. Donald poukazuje na to, že válečná zkušenost je jedním z mála skutečně maskulinních prožitků v naší společnosti. Chlapci už od malička při svých hrách simulují válečné chování. Protože však většina současné západní společnosti byla ušetřena zážitku přímého válečného konfliktu, transformovala atributy války do oblasti sportu (Donald, 1992: 124-136). Sport je médiu prezentován jako metafora válečného střetu, sport a potažmo média o něm referující vytvářejí novodobé hrdiny, moderní válečníky. Z hlediska vztahu sportu a boje můžeme v našem materiálu vysledovat jazykové prostředky, kterými je tato paralela konstruována. Odlišíme pojmenování pro samotné bikery, pro činnost, kterou provádějí, tedy bikování, případně samotné závodění a pro užívané prostředky, především bike (kolo). Jako synonyma pro jezdce lze jmenovat: *střelec*, *zabiják*, *kudlař*, *gangster*. Atributy s nimi spojované jsou nejčastěji: *krutý*, *brutální*, *zabijácký*, *drsný*. Samotná činnost bikerů se označuje jako zabíjení („*nejvíce to zabíjel Lance*“ - 2007/45: 34), vražda („*Majkl si tady z lanovky vymyslel menší vraždu*“ – 2008/53: 22), kolo je popisováno jako zbraň (*nabítej bike*). Tato pojmenování víceméně standardně a ve větší či menší míře prolínají všemi texty Dirtbikeru. Reportáž s názvem Českolipská přilba (2007/42: 74-79) je však na metafoře války vystavěna celá, podnětem k tomu se v očích autora stala architektonická podoba kulturního domu, kde se akce konala, s uralskou raketovou základnou. Text, který následuje, využívá metafory boje velmi nápaditým způsobem, jeho funkcí je především pobavit: „*Na začátek si popíšeme schéma odpalovací technologie. Start tvořilo rozjezdové molo, následoval lehký dropík do kvótru a po zapálení stehen a nabrání požadované kadence již střela získala výšku na odrazu fanálu, smotala to svoje a při příznivém poryvu větru trefila dopad, čímž získala další forsáž k zakončení střední dráhy letu s kvótre a wallem na konci. Povolena munice byly ráže 20 a 24 či 26 mm. Po nutné registraci a devadesátiminutovém tréninku se manévry za přísného dohledu majora Valenty a plukovníka Janečky, tou dobou v rekonvalescenci, mohly rozjet na plný gule. Hlásnou troubu a vyjednávání s bojovníky si vzali na starost pacifisti Matys a Marwin, kteří svým sedmiocasým bičem udávali rytmus operaci s krycím názvem „Vem si život!“. Nejprve jsme shlédli kvalifikaci bmx. Přihlásilo se celkem osmadvacet granátníků včetně tří locálů a vzhledem k urychlení celé operace členové elitního komanda postupovali do finále automaticó. Za tři čtvrtě hodiny, po třech kvalifikačních poletech, bylo jasno, kteří z kvalifikantů se přidají k elitě a společně s nimi vytáhnou do dalšího tažení o vypsané peníze deset táců českých. Téměř stejná kvalifikační čistka byla aplikována na horské guerilly, ale vzhledem k třinácti registrovaným to nebylo až takové krveprolití jako u dvacítek.“ V podobném duchu text pokračuje, místy vyznívá až ironicky. Zajímavé jsou zvláště aktualizace všeobecně užívaných frazémů: „*A to to má z Ostravy co by**

Kalašnikovem nedostřelil“ (2007/42: 77). Jako kontrastující poloha (technika kontrastu jazykových i tematických prvků je pro texty Dirtbikeru stěžejní) byla v daném článku zvolena biblická a náboženská tematika: *nového výtisku bikerovy bible; lokace svatostánku; léta páně 2006*. Analýza jazyka dvou ročníků časopisu Dirtbiker opravňuje k shrnujícím závěrům v tom smyslu, že autoři textů velmi často užívají výrazy, jejichž významy jsou primárně negativní, v pojetí členů subkultury však tato pojmenování těžící z tematiky boje mají pozitivní konotace. *Zabiják* je velmi dobrý a úspěšný biker, *krutý trik* patří k povedeným a *zařít nout někoho* znamená zvítězit nad ním. Dochází tak k inverzi významů, ve které Stuart Hall (2006) spatřoval jeden z hlavních rysů subkultury, nyní však tento proces můžeme pozorovat i na úrovni jazyka. Tuto negativitu prostupující všemi vrstvami světa dospívajících bychom také mohli chápat jako výraz adolescentní rebelie, předvádění se i sklonů k ničení a vandalismu, to platí především pro mužský gender. Norma Pecorová popisuje negativitu jako výraz maskulinity (Pecora, 1992: 50).

Sportovci za pomoci médií mohou také zosobňovat určité symbolické role, Garret Reynolds je v článcích Dirtbikeru zpravidla titulován jako *psychopat, blázen, robot* apod., jeho výkony autoři článků hodnotí slovy „*nechápal jsem tu vyježděnost, barspiny všude na všem*“; „*zaujal svým geniálním ježděním*“ (obojí 2008/48: 16). Je mu tak přisouzena role jezdce, který popírá přírodní zákony, který postrádá instinkt sebezáchovy a který balancuje na samé hranici lidských možností. Dochází k mytologickému posunu do podoby hrdiny nadaného nadlidskými schopnostmi. Nad motivy boje tak v jistých chvílích dominují spíše rysy představení, předvádění se. Vždyť co jiného jsou závody bikerů (samotné slovo závod, které je příliš svázáno s objektivní měřitelností času, je v tomto kontextu neadekvátní a plně nepostihuje podstatu těchto akcí), při nichž jde o to, kdo předvede nejpovedenější, nejsložitější a nejnápaditější trik, případně co nejvíce různých kombinací triků? Často jsou tyto akce spíše exhibicí jezdců určenou jak soupeřům, tak divákům. Ostatně k bikerskému sportu patří nejenom „závody“, ale právě i exhibiční vystoupení, která jsou formou divadla, při nichž má každý jezdec předem danou roli. Podle Johana Huizingy, autora knihy *Homo ludens* (1971), pojmy boj a hra mnohdy splývají. K podobným závěrům dospěl i Roland Barthes, který demonstroval proces mytologizace na příkladě wrestlingu, jemuž přisuzoval podobu představení, nikoliv sportu (Barthes, 2004: 14). Ve wrestlingu není důležité zvítězit nýbrž předvést se před publikem, splnit jeho očekávání. Wrestling s hrou spojoval i John Fiske (1987), který v něm viděl především parodii na sport, parodii na všední život s jeho pravidly a normami. Symboly hry, stejně jako předchozí symboly boje, jsou v časopise Dirtbiker vyjádřeny i jazykovými prostředky. Ačkoli tento sport není klasickou hrou jako

například fotbal, lexikální deriváty od slova hra jsou jako charakteristiky využívány poměrně často. Biker je označován jako *herec*, *komediant*, kolo je často *vymazlená hračka* a pojí se s atributy jako *hravý*, *zábavný* („*bike je to super hravý*“ – 2008/51: 16). Huizinga poukazoval také na to, že hráčský charakter mají i samotné subkultury. „*Pocit být spolu v jakémsi výjimečném postavení, společně se odlišovat od jiných a vymanit se z obecných norem si uchovává své kouzlo i po skončení jednotlivé hry*“ (Huizinga, 1971: 19). Huizinga nespojoval hru pouze s bojem jako takovým, ale dokonce naznačil i paralelu mezi hrou a válkou. Za určitých okolností, podle něj, může mít i válka blízko ke hře, může vyústit v jistou specifickou formu hry. Na subkulturu bikerů, tedy komunitu, kterou sceluje společně provozovaný adrenalinový sport, pak lze vztáhnout Huizingovu myšlenku o tom, že „*hra a nebezpečí, nejistá šance, odvážný čin, to vše leží blízko sebe*“ (Ibid.: 43). Hra⁵⁹ se v pojetí bikerů váže především ke svobodě, k odporu vůči všemu normovanému a konvencionalizovanému.

⁵⁹ S konceptem hry se pojí i ritualizované chování. Budeme-li sledovat tuto linii, nabízí se srovnání také s karnevalem. Pojem *carnevalisque* se připisuje Michailu Bachtinovi, který v karnevalech spatřoval dočasný únik ze světa plného omezení. Výše jsem již naznačila, že pro komunitu bikerů je příznačná snaha vymanit se a alespoň na okamžik vystoupit z nudné všednosti a pravidly svazované každodennosti. Bikeři se tak často dostávají do konfliktů s policií i s ostatními spoluobčany, když svými koly poškozují veřejná prostranství, nicméně byt pouze dočasná a prchavá chvíle vzrušení ze zakázané činnosti vše vyvažuje. Porušování norem se paralelně vyjevuje také v jazyce komunity, jak jej zprostředkovává časopis. Vráťm-li se k Bachtinovým postřehům týkajícím se karnevalu, je pro naše účely podstatné především ono popření statu quo a radikální vymezení se na opačný pól, kdy „*zákony, zákazy a restrikce, které určují strukturu a řád běžného, nekarnevalového života, přestávají během karnevalu platit: to, co je odloženo jako první, jsou hierarchická struktura a veškeré formy teroru, úcty a zbožnosti*“ (Bachtin, cit. podle Vochocová, 2005: 39). S trochou nadsázky a s podložením Bachtinových tezí je myslím možné tvrdit i o příslušnících bikerské subkultury, že žijí dvojím životem, jedním oficiálním, civilním, zpravidla jako studenti středních škol, a druhým svobodným a „*bez omezení, plným mnohoznačného smíchu, rouhání, znesvěcení všeho svatého, plným zlehčování a obscénností*“ (Bachtin, cit. podle Vochocová, 2005: 39). Reflexe tohoto druhého přístupu ke skutečnosti je patrná právě v jazyce Dirtbikeru, v jeho permanentním ironizování, jazykové hře, parodii a cynismu. Ke karnevalu i k bikerským představením patří také převleky, které často znovu směřují k mýtotvornému potenciálu hrdinů: „*Hodně vtipnou vložkou byl Jeny Valenta startující v převleku Spidermana, což dost pobavilo ochozy*“ (2008/51: 25).

10 Závěr

Na základě analýzy časopiseckých textů je možné konstatovat, že jako určující, dominantní funkce těchto sdělení se ukazuje funkce zábavná. Jí jsou podřizovány a přizpůsobovány i jazykové normy, včetně pravopisných. Autoři Dirtbikeru se v první řadě snaží popřít veškerou oficiálnost, která je snad až příliš svázána se školním prostředím, jehož alternativu pravděpodobně většina čtenářů v časopise vyhledává. Tím, co je za tímto účelem kategoricky odmítáno, je především spisovnost a patos, který s sebou nese. Spisovnost má v časopise příznak cizosti, je signálem distance (viz např. zmínky o ženách bikerkách), autoři pocítují spisovnost jako něco, co jim není primárně vlastní. Naopak spisovnost se jeví jako adekvátní tam, kde je třeba zdůraznit hierarchizovanou komunikační situaci, například v pravidelné rubrice Rider's blog, kde bikeři udělují rady z pozice starších a zkušenějších. Spisovné jazykové prostředky se také zpravidla pojí s vážným a pro bikery citlivým tématem. Přirozenější a časopisu vlastní polohou je ovšem jazyk, který má blízko k mluvené podobě a dokáže tak lépe zprostředkovat neformálnost, spontaneitu a dynamiku. Hraniční pozice časopiseckých textů mezi psaností a mluveností je patrná nejen v morfologii a lexiku, ale i v syntaxi.

Příznačným rysem časopiseckých textů je kontrastnost užitých jazykových prostředků, která se projevuje na několika rovinách. Texty oscilují mezi automatizací a aktualizací, mezi radikální nespisovností a patetickou parodií spisovnosti, mezi ironickou stylizací a vážností. Autorům jde především o demonstrování výjimečnosti, čemuž výraznou měrou napomáhá právě exkluzivní jazyk. Chtějí, nikoliv pouze upoutat pozornost, ale současně se i odlišit a provokovat. Vzniká tak často napětí mezi formou a významem jazykových prostředků. O banalitách se hovoří jazykem spisovným, či dokonce silně archaizujícím, a naproti tomu jsou jiné, snad více důležité skutečnosti sdělovány prostředky substandardními. Všemi vrstvami textu tak prostupuje permanentní ironizace a „shazování“, jejichž cílem je především potvrdit hierarchii uvnitř skupiny. V souladu s charakteristikami maskulinní komunikace se zde ironie stává jakýmsi rituálem, který má manifestovat rozložení sil v subkultuře. Podobnou funkci lze přisoudit i bikerskému slangu, který skupinu na jedné straně sceluje a vymezuje vůči okolí, na straně druhé jsou prostřednictvím zacházení se slangismy demonstrovány nerovnost a mocenské uspořádání skupiny.

Pro jazyk subkultury bikerů, alespoň v té podobě, v jaké jej prezentuje časopis Dirtbiker, je také charakteristické užívání výrazů, které exponují negativitu, agresi, nenormálnost. Je zajímavé, že identické výrazy pro členy subkultury, případně jejich činnost

by nejspíše užili (nebo je skutečně užívají) i jejich odpůrci. V chápání skupiny bikerů však tato pojmenování nabyta opačných hodnot, došlo tak k inverzi významu, kterou se subkulturou spojoval už Stuart Hall (2006).

Na jazyk časopisu má významný vliv koexistence prvků z nejrůznějších cizích jazyků. V kapitole Textová vícejazyčnost jsem poukázala na motivace a funkce prvků z jednotlivých jazyků. Jako expanzivní se však jeví zejména angličtina. Anglicismy mají v jazyce Dirtbikeru nejenom ozvláštňující potenciál, ale dost zásadním způsobem působí také na strukturu češtiny, zejména výrazně redukuje její flektivnost, a to na škále od humorných aktualizací přes nesklonné slangismy až po vyloženě chybné konstrukce zcela ignorující morfologické normy.

U tohoto typu periodika lze sotva očekávat, že veškeré příznakové jevy budou výsledkem promyšleného záměru jejich tvůrců. Ve specifickém stylu i jazyce časopisu se nepochybně projevuje i nedostatečná znalost a zvládnutí češtiny, pravopisem počínaje a stylistickou neobratností konče.

Analýza vyšších rovin textu přinesla závěry na jednu stranu předvídatelné, na druhou stranu možná zarážející radikálností některých postojů a soudů, které mnohdy ústí až k verbální agresi. V časopise jakožto mediálním produktu jsou patrné tlaky inzerentů, které často pronikají i do redakčních textů, a co je zvlášť zarážející, i do textů mladých čtenářů. Ideologie, které nastoluje daný časopis, fungují jako distinktivní rysy členů subkultury. Předpokládá se, že každý správný biker bude vyznávat hodnoty, které nabízí časopis. Ten v tomto případě sdružuje a stmeluje rozptýlené publikum a podporuje jistou rituálnost komunikace.

Interakce mezi členy subkultury není simulována pouze prokazatelnou dialogičností většiny časopiseckých sdělení, ale dochází i k reálnému vstupu čtenářských hlasů do prostoru časopisu. Dirtbiker poměrně často otiskuje příspěvky čtenářů, interviewovaní bikeři jsou také současně čtenáři. Bylo by tedy možné konfrontovat jazyk mládeže, který prezentuje dané periodikum a „skutečný“ jazyk dospívajících, kterým sami promlouvají ve svých příspěvcích. Do jaké míry však redaktoři manipulují s texty čtenářů a do jaké míry je čtenáři samotní stylizují pod tlakem dominantního a přijímaného způsobu komunikace časopisu, lze jen těžko posoudit. Pokud bychom chtěli spolehlivě zodpovědět otázku, zda časopis Dirtbiker skutečně reflektuje reálný stav jazyka svých čtenářů, která byla položena v úvodu práce, bylo by zapotřebí pracovat také s recepcí publika pomocí sociologického šetření, bez něj můžu pouze konstatovat, že některé z uvedených charakteristik jazyka časopisu mají obecnější platnost a lze jimi popsat vyjadřování značné části současné mládeže. Média bezpochyby na nějaké

úrovni reflektují společnost, zároveň však tuto společnost utvářejí, ale i přetvářejí, a je tudíž velmi obtížné prokázat a oddělit od sebe příčiny, následky a účinky.

Seznam literatury

- ANDROUTSOPOULOS, J. K.; SCHOLZ, A. (eds.): *Jugendsprache – langue des jeunes – youth language. Soziolinguistische Perspektiven*. Frankfurt a. M.: Peter Lang, 1998.
- BACHTIN, M. M.: *Román jako dialog*. Praha: Odeon: 1980.
- BARTHES, R.: *Mytologie*. Praha: Dokořán, 2004.
- BARTOŠEK, J.: Jazyk žurnalistiky. DANEŠ, F. a kol.: *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. Praha: Academia, 1997, s. 42-67.
- BEČKA, J. V.: *Úvod do české stylistiky*. Praha: Rudolf Mikuta, 1948.
- BECH-KARLSEN, J.: *Být přítom: reportáž jako žánr a metoda*. Oslo: Institut for Journalistikk, 1991.
- BÍLEK, P.: Reportáž a Reflex. In *Reportáž v tisku a v rozhlase*. Praha: Sdružení pro rozhlasovou tvorbu, 1997, s. 14-17.
- BMX-STREET. [Online]. [Citace 2009-28-12] <http://www.bmx-street.com>
- BRUNS, A.: *Blogs, Wikipedia, Second life, and Beyond: from production to produsage*. New York: Peter Lang, 2008.
- BOURDIEU, P.: *Nadvláda mužů*. Praha: Karolinum, 2000.
- BOZDĚCHOVÁ, I.: Vliv angličtiny na češtinu. In DANEŠ, F. a kol.: *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. Praha: Academia, 1997, s. 105-113.
- CONNWAY, J.: *Co si myslí muži*. [Online] 19.5.2000 [Citace 2009-28-12] <http://kariera.ihned.cz/c1-16176470-co-si-mysli-muzi>.
- CURRAN, D. J.; RENZETTI, C. M.: *Ženy, muži a společnost*. Praha: Karolinum, 2003.
- Časopisový portál. [Online]. [Citace 2009-28-12] <http://www.casopisovy-portal.cz>
- ČERMÁK, M.: Kdo je novinářem. A kdo novinářem není. *Lidové noviny*, 25.7. 2003.
- ČMEJRKOVÁ, S.: Jazyk dívčích časopisů. In ČMEJRKOVÁ, S.; DANEŠ, F.; KRAUS, J.; SVOBODOVÁ, I.: *Čeština jak ji znáte i neznáte*. Praha: Academia, 1996, s. 200-203.

ČMEJRKOVÁ, S.: Jazyk pro druhé pohlaví. In DANEŠ, F. a kol.: *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. Praha: Academia, 1997, s. 146-158.

ČMEJRKOVÁ, S.: *Reklama v češtině: čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000.

ČMEJRKOVÁ, S.; HOFFMANNOVÁ, J. a kol.: *Jazyk, média, politika*. Praha: Academia, 2003.

ČMEJRKOVÁ, S.; SVOBODOVÁ, I. (eds.): *Oratio et ratio*. Praha: Ústav pro jazyk český AV ČR, 2005.

Dalekop. [Online]. [Citace 2009-28-12] <http://www.dalekop.cz>

DĚKANOVSKÝ, J.: *Sport, média a mýty*. Praha: Dokořán, 2008.

DIJK, T. A. VAN: *Ideology: A Multidisciplinary Approach*. London: Sage Publications, 2000.

DONALD, R.: Masculinity and Machismo in Hollywood's War Films. In *Men, Masculinity, and the Media*. London: Sage publications, 1992, s. 124-136.

ECO, U.: *Meze interpretace*. Praha: Karolinum, 2004.

ELIADE, M.: *Mýty, sny a mystéria*. Praha: OIKOYMENH, 1998.

Encyklopedický slovník češtiny. Brno: Nakladatelství Lidové noviny, 2002.

Encyklopedie praktické žurnalistiky. Praha: Libri, 1999.

Facebook. [Online] 2008. [Citace 2009-28-12] http://cs-cz.facebook.com/pages/Dirtbiker-magazine/49796937837?v=feed&story_fbid=163879842837.

FILIPEC, J. a kol.: *Slovník spisovné češtiny pro školu a veřejnost*. Praha: Academia, 2000.

FISKE, J.: *Television culture*. London/New York: Routledge, 1987.

FOWLER, R.: *Discourse and Ideology in the Press*. London/New York: Routledge, 1991.

GIDDENS, A.: *Sociology*. 4th edition. Cambridge: Polity Press, 2001.

GROENSTEEN, T.: *Stavba komiksu*. Brno: Host, 2005.

HALL, S.: *Encoding/Decoding*. London: Routledge, 1980.

HALL, S. (ed.): *Resistance through rituals: youth subcultures in post-war Britain*. New York: Routledge, 2006.

HAUSER, P.: Přezdívky jako součást slangu. In *Sborník přednášek z III. konference o slangu a argotu*. Plzeň: Pedagogická fakulta, 1987, s. 77-84.

HEBDIDGE, D.: *Subculture: The Meaning of Style*. London: Methuen, 1979.

HEGEROVÁ, H.: *Jazyková analýza dívčích časopisů*. Diplomová práce (nepublikováno). Praha: FF UK, 2001.

HOFFMANNOVÁ, J.: Dialog a mluvená komunikace jako předmět zájmu (slovanské) lingvistiky. In *Česká slavistika 2003*. Praha: Academia 2003, s. 71-81

HOFFMANNOVÁ, J.: Dostal jsem sadu od jednoho saláta – to není žádný medík. *Čeština doma a ve světě*. 1999, vol. 7, no. 2 s. 116-119.

HOFFMANNOVÁ, J.: Hodnocení, intenzifikace... a STYL v lexiku časopisů pro ženy. In *Sborník prací Filozoficko-přírodovědecké fakulty Slezské univerzity v Opavě*. Opava: Slezská univerzita, 2003, s. 73-77.

HOFFMANNOVÁ, J.: Ironický rozměr stylu internetové komunikace (se zaměřením na intertextovou signalizaci ironie). *Čeština doma a ve světě*. 2006, vol.14, no. 1-4, s. 35-41.

HOFFMANNOVÁ, J.: Mluvenost, nespisovnost a psaný text (v publicistice). In *Spisovnost a nespisovnost dnes*. Brno: Masarykova univerzita, 1996, s. 195-200.

HOFFMANNOVÁ, J.: Profilace žánru interview (v novinách a časopisech) z hlediska spisovnosti a nespisovnosti. In *Spisovnost a nespisovnost – zdroje, proměny a perspektivy*. Brno: Masarykova univerzita, 2004, s. 204-209.

HOFFMANNOVÁ, J.: *Stylistika a ...* Praha: Trizonia, 1997.

HOFFMANNOVÁ, J.; ČMEJRKOVÁ, S. (eds.): *Jazyk, média, politika*. 2003, Praha: Academia.

HOLMANOVÁ, A.: *Žena v českém jazykovém obrazu světa*. Diplomová práce (nepublikováno). Praha: FF UK, 2008.

HOMOLÁČ, J.: *Intertextovost a utváření smyslu v textu*. Praha: Univerzita Karlova, 1995.

HUBÁČEK, J.: K vnitřní diferenciaci slangu. In *Sborník přednášek z III. konference o slangu a argotu*. Plzeň: Pedagogická fakulta, 1987, s. 12-19.

HUIZINGA, J.: *Homo ludens: o původu kultury ve hře*. Praha: Mladá fronta, 1971.

CHALOUPKA, O.: Kulturní orientace mládeže v jejích vlastních projevech. *Český jazyk a literatura*. 1993/1994, vol. 44, no.2, s. 97-103.

JAKLOVÁ, A.: Existuje mluva mládeže? *Český jazyk a literatura*. 1993/1994, vol. 44, s. 54-57.

JIRÁK, J.; KÖPPLOVÁ, B.: *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003.

JIRSOVÁ, A.; PROUZOVÁ, H.; SVOZILOVÁ, N.: Poznámky k mluvě mládeže. *Naše řeč*. 1964, vol. 47, s. 193 – 199.

KADLECOVÁ, K.: *Dívky a girls podle českých dívčích časopisů. Jazyk, ideologie, publikum a jeho přístup*. Liberec: Bor, 2007.

KADLECOVÁ, K.: *Ženské časopisy pro pokročilé. Literární interpretace a kritická analýza diskurzu měsíčníku Marianne*. Liberec: Bor, 2006.

KASÍK, P.: *Nástup blogů na českou mediální scénu*. Diplomová práce (nepublikováno). Praha: FSV UK, 2008.

KERN, D.: *Street art – subkultura post graffiti*. Diplomová práce (nepublikováno). Praha: FF UK, 2007.

KLEIN, O.: *Argumentace v komunikaci*. Praha: Univerzita Karlova, 2007.

KRAUS, J.: *Jazyk v proměnách komunikačních médií*. Praha: Karolinum, 2008.

KRAUS, J.: *Rétorika a řečová kultura*. Praha: Karolinum, 2004.

LAVIN, M. R.: *Women in Comic Books*. International Journal of Comic Art. Vol. 6. New York : Michigan University, 2004.

LIČKOVÁ, E.: *Stereotypy ano i ne*. Praha: Československá televize, 1982.

LULE, J.: *Daily News, External Stories*. New York: The Guilford Press, 2001.

MACEK, J.: *Fandom a text (Fandom – subkultura textu, Profesionální česká SF a F periodika před rokem 2000)*. Praha: Triton, 2006.

MACEK, P.: *Adolescence: psychologické a sociální charakteristiky dospívajících*. Praha: Portál, 1999.

MACUROVÁ, A.: Co čteme – a jací jsme. In ČMEJRKOVÁ, S.; SVOBODOVÁ, I. (eds.): *Oratio et ratio*. Praha: Ústav pro jazyk český AV ČR, 2005.

MAREŠ, P.: *“Also: nazdar!”: aspekty textové vícejazyčnosti*. Praha: Karolinum, 2003.

McLUHAN, M.: *Člověk, média a elektronická kultura*. Brno: Jota, 2000.

McQUAIL, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2002.

MISTRÍK, J.: *Štylistika*. Bratislava: SPN, 1997.

MRAVINACOVÁ, J.: Přejímání cizích lexémů. In *Neologizmy v dnešní češtině*. Praha: Ústav pro jazyk český AV ČR, 2005, s. 187-211.

MUGGLETON, D.: *Inside Subculture: The Postmodern Meaning of Style*. Oxford: Berg, 2000.

NEBESKÁ, I.: *Jazyk, norma, spisovnost*. Praha: Karolinum, 1996.

NEKULA, M.: Pragmalingvistická interpretace ironie. *Slovo a slovesnost*. 1990, vol. 51, no. 3, s. 95-110.

NEKULA, M.: Signalizování ironie. *Slovo a slovesnost*. 1991, vol. 52, no. 1, s. 10-20.

NEKVAPIL, J.: Některé sociolingvistické aspekty výzkumu slangů. In *Sborník přednášek z III. konference o slangu a argotu*. Plzeň: Pedagogická fakulta, 1987, s. 27-37.

NEWERKLA, S.: Jazyk vybraných domovských stránek českých studentů a mladých absolventů vysokých škol v síti „World Wide Web“. *Naše řeč*. 1999, vol. 82, no. 3, s. 127-138.

Nová slova v češtině 1. Slovník neologizmů. Praha: Academia, 1998.

Nová slova v češtině 2. Slovník neologizmů. Praha: Academia, 2004.

Nový akademický slovník cizích slov. Praha: Academia, 2007.

ONDRÁŠKOVÁ, K.: Vulgarismy a naši žáci. In *Spisovnost a nespisovnost dnes*. Brno: Masarykova univerzita, 1996, s. 237-239.

OSVALDOVÁ, B.: Reportáž a reportéři. In *Reportáž v tisku a v rozhlase*. Praha: Sdružení pro rozhlasovou tvorbu, 1997, s. 3-14.

OSWALDOVÁ, A.: *Žena v komiksu*. Diplomová práce (nepublikováno). Praha: FSV UK, 2008.

PASTYŘÍK, S.: Smutný znak zhrubění rodinné komunikace. In *Spisovná čeština a jazyková kultura 1993*. Praha: Univerzita Karlova, 1995, s. 113-116.

PASTYŘÍK, S.: O expresivitě hypokoristik a o jejím zaznamenávání. In *Spisovnost a nespisovnost dnes*. Brno: Masarykova univerzita, 1996, s. 154-156.

PECORA, N.: Superman/Superboys/Supermen. In *Men, Masculinity, and the Media*. London: Sage publications, 1992, s. 61-77.

PICKERING, M.: *Stereotyping: the Politics of Representation*. New York: Palgrave, 2001.

POSTMAN, N.: *Ubavit se k smrti*. Praha: Mladá fronta, 1999.

POTTER, W. J.: *On Media Violence*. Thousand Oaks: SAGE Publications, 1999.

RADWAY, J.: *Reading the Romance: Women, Patriarchy and Popular Literature*. Chapel Hill: University of North Carolina Press, 1991.

REIFOVÁ, I. a kol.: *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004.

ROSEN, J.: *What Are Journalists for?* New Haven: Yale University Press, 2000.

RYSOVÁ, K.: Slangové výrazy žáků. *Český jazyk a literatura*. 2003/2004, vol. 54, no. 1, s. 21-25.

ŘEHÁČKOVÁ, D.: Konstruování maskulinity v časopisech životního stylu pro muže. *Sociologický časopis*. 2006, no. 2, s. 291-305.

SAK, P.: *Proměny české mládeže: česká mládež v pohledu sociologických výzkumů*. Praha: Petrklíč, 2000.

Slovník nespisovné češtiny. Praha: Maxdorf, 2006.

Současná stylistika. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2008.

SPANGLER, L. C.: Buddies and Pals. A History of Male Friendships on Prime-Time Television. In *Men, Masculinity, and the Media*. London: Sage publications, 1992, s. 93-110.

STRATE, L.: Beer Commercials. A Manual on Masculinity. In *Men, Masculinity, and the Media*. London: Sage publications, 1992, s. 78-92.

SVOBODOVÁ, D.: O slangu writerů. *Čeština doma a ve světě*. 2000, vol. 8, no. 3, s. 157-160.

ŠEBESTA, K.: *Od jazyka ke komunikaci*. Praha: Karolinum, 2005.

ŠVEHLOVÁ, M.: Cynismus – východisko i efekt současné psané bulvární publicistiky. In *Spisovná čeština a jazyková kultura 1993*. Praha: Univerzita Karlova, 1995, s. 161-164.

TANNENOVÁ, D.: *Ty mi prostě nerozumíš*. Praha: Mladá fronta, 1995.

THORNTON, S.; GELDER, K.: *The Subcultures Reader*. London/New York: Routledge, 1997.

TROST, P.: Jazyk ironie. *Slovo a slovesnost*. 1997, vol. 58, no. 2, s. 81-85.

ULIČNÝ, O.: K deflektivizačním tendencím ve slovanských jazycích. In *Česká slavistika 2003*. Praha: Academia, 2003, s. 155-163.

Velký sociologický slovník I, II. Praha: Karolinum, 1996.

VOCHOCO VÁ, L.: *Třetí poločas: fotbaloví chuligáni v ČR a násilí*. Diplomová práce (nepublikováno). Praha: FSV UK, 2005.

ZIMA, J.: *Expresivita slova v současné češtině: studie lexikologická a stylistická*. Praha: Nakladatelství Československé akademie věd, 1961.

ZIMOVÁ, L.: Šílenec se šílenkyní šíleně šileli v šíleně šíleném Šílenství šíleného Šílenstva. Několik postřehů o šíleném časáku pro –náctileté. *Český jazyk a literatura*. 1999/2000, vol. 50, no. 1-2, s. 18-22.